

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

“การประชุม Working Group เพื่อพัฒนา Mobile Application”

รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุม Working Group เพื่อพัฒนา Mobile Application

วันพุธที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ.2556 ณ ห้องลิขิต 1 (ครั้งที่ 1)

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	หน่วยงาน
1	รศ.ภญ.ดร. นริศ คำแก่น	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
2	ผศ.ดร.พรรณี สวนเพลง	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
3	ดร.เบญจพร ดามาพงศ์	สำนักกิจการพิเศษ
4	ดร.จิราณัฐ โสภา	โรงเรียนการท่องเที่ยวและบริการ
5	ดร.วิชา ฉิมพลี	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
6	ดร.ศิริลักษณ์ หล่อพันธ์มณี	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
7	ดร.จุฬาลักษณ์ วัฒนานนท์	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
8	อาจารย์ศัชชญาส์ ดวงจันทร์	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
9	อาจารย์จารินี ศานติจรรยา	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
10	อาจารย์ลภาภา พลุ่โพธิ์ทอง	โรงเรียนการเรือน
11	อาจารย์วริษฐา แก่นसानสันติ	โรงเรียนการท่องเที่ยวและโรงแรม
12	นางสาวสิน น้อมบุญลือ	สำนักกิจการพิเศษ
13	นางสาวพิลาวรรณ อีระจารุวรรณ	สำนักกิจการพิเศษ
14	นายสมปอง อีรวีสิฐูปกรณ์	บริษัท พีดิท จำกัด

ประมวลภาพ

Working Group เพื่อพัฒนา Mobile Application (ครั้งที่ 1)





รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุม Working Group เพื่อพัฒนา Mobile Application

วันอังคารที่ 4 มิถุนายน พ.ศ.2556 ณ ห้องลิขิต 1 (ครั้งที่ 2)

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	หน่วยงาน
1	รศ.ภญ.ดร. นริศ คำแก่น	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
2	ผศ.ดร.พรรณี สวนเพลง	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
3	ดร.เบญจพร ดามาพงศ์	สำนักกิจการพิเศษ
4	ดร.จิราณัฐ โสภา	โรงเรียนการท่องเที่ยวและบริการ
5	ดร.วิชา ฉิมพลี	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
6	ดร.ศิริลักษณ์ หล่อพันธ์มณี	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
7	ดร.จุฬาลักษณ์ วัฒนานนท์	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
8	อาจารย์ศัชชญาส์ ดวงจันทร์	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
9	อาจารย์จารินี ศานติจรรยา	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
10	อาจารย์ลฎาภา พลูโพธิ์ทอง	โรงเรียนการเรือน
11	อาจารย์วริษฐา แก่นसानสันติ	โรงเรียนการท่องเที่ยวและโรงแรม
12	นายสมปอง อีรวีสิฐปกรณ์	บริษัท พีดิท จำกัด
13	นายวิโรจน์ พยัคพันธุ์	เจ้าหน้าที่กลุ่มงานผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์
14	นายชัยพงศ์ เทพธานี	เจ้าหน้าที่ Suan Dusit Internet Broadcasting
15	นายไพรัช ภูระหงษ์	เจ้าหน้าที่ Suan Dusit Internet Broadcasting
16	นายวรรณธ์ ดีผดุง	เจ้าหน้าที่ Suan Dusit Internet Broadcasting

ประมวลภาพ

Working Group เพื่อพัฒนา Mobile Application (ครั้งที่ 2)





ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินสภาพแวดล้อม (SWOT) และประเมินแผนยุทธศาสตร์
การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินสภาพแวดล้อม (SWOT) และประเมินแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	หน่วยงาน
1	คุณแสงจันทร์ แก่งประทุมรัมย์	สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
2	รองศาสตราจารย์วัฒนาภรณ์ โชครัตนชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
3	คุณสุหฤทธิ ชาญวณิชกุล	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงาน นครราชสีมา (นครราชสีมา-ชัยภูมิ)
4	รศ.ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล	ผู้อำนวยการโครงการ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
5	คุณณัฐนิชา สวนเพลง	กำนัน ตำบลอ่างทอง จังหวัดราชบุรี

ภาคผนวก ค

จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ

“แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร”

(สำเนา)

ที่ ศธ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
๒๔๕ ถนนราชสีมา แขวงดุสิต
กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๑ กรกฎาคม ๒๕๕๖

เรื่อง เชิญผู้ทรงคุณวุฒิประเมิน “แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร”

เรียน คุณแสงจันทร์ แก่งประทุมรัมย์

ตามที่สนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุน การวิจัย (สกว.) ร่วมกับ สำนักคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ได้มีการอนุมัติทุนการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ประจำปีงบประมาณ ๒๕๕๕ เรื่อง “ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” สัญญาเลขที่ RDG ๕๕๕๐๐๙๖ โดยมีโครงการย่อย ๑ “การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” และ โครงการย่อยที่ ๒ “แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” ซึ่งทางคณะผู้วิจัยได้จัดทำร่างแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ในการนี้ทางคณะผู้วิจัยใคร่ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิประเมิน แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยให้ท่านอ่าน และส่งแบบประเมินกลับมายังสำนักกิจการพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เลขที่ ๒๒๒ ถนนราชสีมา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ จันทน์เจริญ)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

(สำเนา)

ที่ ศธ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
๒๔๕ ถนนราชสีมา แขวงดุสิต
กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๑ กรกฎาคม ๒๕๕๖

เรื่อง เชิญผู้ทรงคุณวุฒิประเมิน “แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร”

เรียน รองศาสตราจารย์วัฒนาภรณ์ โขครัตนชัย

ตามที่สนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ร่วมกับ สำนักคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ได้มีการอนุมัติทุนการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ประจำปีงบประมาณ ๒๕๕๕ เรื่อง “ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” สัญญาเลขที่ RDG ๕๕๕๐๐๙๖ โดยมี โครงการย่อย ๑ “การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” และ โครงการย่อย ที่ ๒ “แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” ซึ่งทางคณะผู้วิจัยได้จัดทำร่าง แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ในการนี้ทางคณะผู้วิจัยใคร่ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิประเมิน แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยให้ท่านอ่าน และส่งแบบประเมินกลับมายังสำนักกิจการพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เลขที่ ๒๒๒ ถนนราชสีมา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัทธ์กษ จันทรเจริญ)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

(สำเนา)

ที่ ศธ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
๒๔๕ ถนนราชสีมา แขวงดุสิต
กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๑ กรกฎาคม ๒๕๕๖

เรื่อง เชิญผู้ทรงคุณวุฒิประเมิน “แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร”

เรียน คุณสุหฤทธิ ชาญนังกูร

ตามที่สนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ร่วมกับ สำนักคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ได้มีการอนุมัติทุนการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ประจำปีงบประมาณ ๒๕๕๕ เรื่อง “ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” สัญญาเลขที่ RDG ๕๕๕๐๐๙๖ โดยมีโครงการย่อย ๑ “การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” และ โครงการย่อยที่ ๒ “แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” ซึ่งทางคณะผู้วิจัยได้จัดทำร่างแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ในการนี้ทางคณะผู้วิจัยใคร่ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิประเมิน แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยให้ท่านอ่าน และส่งแบบประเมินกลับมายังสำนักกิจการพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เลขที่ ๒๒๒ ถนนราชสีมา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ จันทรเจริญ)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

(สำเนา)

ที่ ศธ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
๒๔๕ ถนนราชสีมา แขวงดุสิต
กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๑ กรกฎาคม ๒๕๕๖

เรื่อง เชิญผู้ทรงคุณวุฒิประเมิน “แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร”

เรียน รศ.ดร.อรรักษ์ อุดมไพจิตรกุล

ตามที่สนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ร่วมกับ สำนักคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ได้มีการอนุมัติทุนการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ประจำปีงบประมาณ ๒๕๕๕ เรื่อง “ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” สัญญาเลขที่ RDG ๕๕๕๐๐๙๖ โดยมี โครงการย่อย ๑ “การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” และ โครงการย่อย ที่ ๒ “แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” ซึ่งทางคณะผู้วิจัยได้จัดทำร่าง แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ในการนี้ทางคณะผู้วิจัยใคร่ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิประเมิน แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยให้ท่านอ่าน และส่งแบบประเมินกลับมายังสำนักกิจการพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เลขที่ ๒๒๒ ถนนราชสีมา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ จันทร์เจริญ)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

(สำเนา)

ที่ ศธ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
๒๔๕ ถนนราชสีมา แขวงดุสิต
กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๑ กรกฎาคม ๒๕๕๖

เรื่อง เชิญผู้ทรงคุณวุฒิประเมิน “แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร”

เรียน คุณณัฐนิชา สวนเพลง

ตามที่สนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุน การวิจัย (สกว.) ร่วมกับ สำนัก คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ได้มีการอนุมัติทุนการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ประจำปีงบประมาณ ๒๕๕๕ เรื่อง “ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” สัญญาเลขที่ RDG ๕๕๕๐๐๙๖ โดยมีโครงการย่อย ๑ “การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” และ โครงการย่อยที่ ๒ “แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” ซึ่ง ทางคณะผู้วิจัยได้จัดทำร่างแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ในการนี้ทางคณะผู้วิจัยใคร่ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิประเมิน แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อ การเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยให้ท่านอ่าน และส่งแบบประเมินกลับมายังสำนักกิจการพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เลขที่ ๒๒๒ ถนนราชสีมา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัทธ์กษ จันทรเจริญ)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ภาคผนวก ง

แบบประเมินสภาพแวดล้อม (SWOT)

เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร"

แบบประเมินสภาพแวดล้อม (SWOT)
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

1. จุดแข็งและจุดอ่อนของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย

ประเด็นการวิเคราะห์

จุดแข็ง	น้ำหนัก คะแนน	คะแนน ที่ให้	จุดอ่อน	น้ำ ำ ห นั ก คะแนน	คะแนน ที่ให้
1.			1.		
2.			2.		
3.			3.		
4.			4.		
5.			5.		
6.			6.		
7.			7.		
8.			8.		
9.			9.		
10			10.		
รวม	1.00		รวม	1.00	

ข้อเสนอแนะ

[illegible]

ตอนที่ 2 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

[illegible]

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

This image shows a full page of a handwriting practice worksheet. It consists of multiple sets of three horizontal dashed lines, providing a guide for letter height and placement. The lines are evenly spaced across the entire page, which is otherwise blank.

ตอนที่ 4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการนำยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ

This image shows a full page of white paper with horizontal dashed lines, typical of primary school handwriting practice paper. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings present.

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

[illegible]

ภาคผนวก จ

แบบประเมิน

“ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร”

ตอนที่ 2 แนวโน้มความเป็นไปได้เกี่ยวกับเป้าประสงค์

แนวโน้ม	ความเป็นไปได้					เป็นยุทธศาสตร์ ภาพ	
	5	4	3	2	1	บวก	ลบ
พัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทยให้กลายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของภูมิภาคอาเซียน							

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 แนวโน้มความเป็นไปได้เกี่ยวกับยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การพัฒนา

แนวโน้ม	ความเป็นไปได้					เป็นยุทธศาสตร์ ภาพ	
	5	4	3	2	1	บวก	ลบ
ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร							

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แนวโน้ม	ความเป็นไปได้					เป็นยุทธศาสตร์ ภาพ	
	5	4	3	2	1	บวก	ลบ
กลยุทธ์ที่ 1 มีการวางแผนและบูรณาการเชิงนโยบายในการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน							

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แนวโน้ม	ความเป็นไปได้					เป็นยุทธศาสตร์ ภาพ	
	5	4	3	2	1	บวก	ลบ
กลยุทธ์ที่ 2 มีระบบและกลไกในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด							

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แนวโน้มน	ความเป็นไปได้					เป็นยุทธศาสตร์ภาพ	
	5	4	3	2	1	บวก	ลบ
กลยุทธ์ที่ 3 สร้างกระแสนิยมในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย							

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แนวโน้มน	ความเป็นไปได้					เป็นยุทธศาสตร์ภาพ	
	5	4	3	2	1	บวก	ลบ
กลยุทธ์ที่ 4 มีระบบติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตาม “แผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย”							

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แนวโน้มน	ความเป็นไปได้					เป็นยุทธศาสตร์ภาพ	
	5	4	3	2	1	บวก	ลบ
ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร							

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แนวโน้มน	ความเป็นไปได้					เป็นยุทธศาสตร์ภาพ	
	5	4	3	2	1	บวก	ลบ
กลยุทธ์ที่ 5 พัฒนาให้ชุมชนอาศัยศักยภาพที่มีในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร							

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แนวโน้มน	ความเป็นไปได้					เป็นยุทธศาสตร์ ภาพ	
	5	4	3	2	1	บวก	ลบ
กลยุทธ์ที่ 6 พัฒนาศูนย์กลางการท่องเที่ยวให้มีความรู้ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร							

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แนวโน้มน	ความเป็นไปได้					เป็นยุทธศาสตร์ ภาพ	
	5	4	3	2	1	บวก	ลบ
กลยุทธ์ที่ 7 ส่งเสริมและให้ความรู้กับชุมชนให้ม ีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับ อาหาร							

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แนวโน้มน	ความเป็นไปได้					เป็นยุทธศาสตร์ ภาพ	
	5	4	3	2	1	บวก	ลบ
ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร							

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แนวโน้มน	ความเป็นไปได้					เป็นยุทธศาสตร์ ภาพ	
	5	4	3	2	1	บวก	ลบ
กลยุทธ์ที่ 8 ยกระดับความรู้ในการประสานงานของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้กับประชาชน							

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แนวโน้มน	ความเป็นไปได้					เป็นยุทธศาสตร์ ภาพ	
	5	4	3	2	1	บวก	ลบ
กลยุทธ์ที่ 9 เพิ่มศักยภาพด้านการดำเนินธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้กับชุมชน							

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แนวโน้มน	ความเป็นไปได้					เป็นยุทธศาสตร์ ภาพ	
	5	4	3	2	1	บวก	ลบ
ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์และการตลาดท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร							

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แนวโน้ม	ความเป็นไปได้					เป็นยุทธศาสตร์ภาพ	
	5	4	3	2	1	บวก	ลบ
กลยุทธ์ที่ 12 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับ อาหาร							

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....
(.....)

ตำแหน่ง

ลงวันที่/...../.....

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการประเมินระบบครั้งนี้

ภาคผนวก ฉ

ตัวอย่าง Script รายการ “เที่ยวชิมลิ้มลอง” จังหวัดสุพรรณบุรี

สารคดีรายการ “เที่ยวชิมลิ้มลอง”

ตอนที่1 ตลาดเก่า เล่าเรื่อง...เมืองคนดี ศรีสุพรรณฯ

พิธีกร: เปิด / ปิด อ.พรณี สวนเพลง

พิธีกร: ท่องเที่ยว ดร. จิราณุ โสภา

พิธีกร: อาหาร อ. ลฎาภา พลุโพธิ์ทอง

ผู้ช่วย : นวนันท์ ศรีสุขใส

ผู้ช่วย : ปณิชา ต้นสุติชล

ช่างภาพ

1: นายไพรัช ภูระหงษ์

ช่างภาพ

2: นายพลึง เนาสราญ

ช่างภาพ

3: นายวรรณท์ ดีผดุง

ภาพ	เสียง
เส้นทางแผนที่ประเทศไทย..... มุ่งเน้น มาที่ภาคกลาง...และมาที่สุพรรณบุรี (30 วินาที)	เสียงเพลงประกอบ Intro พิธีกร: อ.พรณี สวนเพลง สวัสดีค่ะ “รายการเที่ยวชิมลิ้มลอง” วันนี้เราจะพา คุณผู้ชมไปท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของจังหวัด สุพรรณบุรีกันนะคะ.... ก่อนที่จะเราออกเดินทางสู่จังหวัดสุพรรณบุรีเรามา ทราบกันก่อนค่ะว่า ถ้าจะมาเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีกันนั้น มีประวัติความเป็นมา และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ไหนบ้างที่ น่าสนใจ...และเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวไม่ควรจะพลาดนะคะ (30 วินาที)
ภาพตามสถานที่ท่องเที่ยว (20 วินาที)	บรรยายโดย : อ.พรณี สวนเพลง คำขวัญประจำจังหวัดสุพรรณบุรี “เมืองยุทธหัตถี วรรณคดีขึ้นชื่อ เลื่องลือพระเครื่อง รุ่งเรืองเกษตรกรรม สูง ล้ำประวัติศาสตร์ แหล่งปราชญ์ศิลปิน ภาษาถิ่นชวนฟัง” ดอกไม้ประจำจังหวัดคือ ดอกสุพรรณิการ์ ต้นไม้ประจำจังหวัดคือต้นมะเกลือ มีตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดเป็นรูปการทำยุทธหัตถี

ภาพประกอบ: ภาพนิ่ง หรือวีดิทัศน์ ในจังหวัดสุพรรณบุรี (2 นาที)	<u>ประวัติย่อๆ ของจังหวัดสุพรรณบุรี</u> บรรยายโดย : อ.พรณี สวนเพลง สุพรรณบุรีเดิมมีชื่อเรียกว่า ทวารวดีศรีสุพรรณภูมิ ซึ่งอยู่ในสมัยทวารวดี อันมีสุพรรณบุรีเป็นเมืองเก่าแก่จากหลักฐานที่พบมีอายุไม่ต่ำกว่า 3,000 -4,000 ปี ตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ มาจนถึงยุคประวัติศาสตร์ และตราบนานเท่าทุกวันนี้ เมืองนครปฐมเป็นราชธานี ต่อมาสมัยอุทอง พระยาพานกษัตริย์แห่งอุทองได้สถาปนาเมืองพันธุมบุรี บนฝั่งแม่น้ำท่าจีน และได้ครอบครองเมืองนี้แทนเมือง แต่กษัตริย์องค์ต่อมาไปเสด็จกลับไปเมืองอุทอง และต่อมาเป็นราชธานีนามว่า “ศรีอยุธยา” ทำให้ชื่อเมืองพันธุมบุรีหายเงียบไปจากหน้าประวัติศาสตร์ราวสองศตวรรษ ต่อมาเมื่อพระเจ้ากาแต ซึ่งเป็นกษัตริย์เชื้อสายมอญ ได้ย้ายราชธานีกลับมายังเมืองพันธุมบุรี และประกอบกับพระองค์มีพระราชศรัทธาในพระพุทธศาสนา จึงมีการสั่งให้สร้างวัดสนามไชยและวัดป่าเลไลยก์ และยังมีข้าราชการออกบวชด้วยถึงสองพันคน จึงได้เรียกชื่อเมืองใหม่ว่า สองพันบุรี สุพรรณบุรี มีความสำคัญในสมัยกรุงศรีอยุธยา เนื่องจากเป็นเมืองหน้าด่านสำคัญด้านตะวันตกและเป็นเมืองอยู่หัวน้ำที่สำคัญ เหตุการณ์สำคัญคือการทำสงครามยุทธหัตถีระหว่างสมเด็จพระนเรศวรมหาราชกับสมเด็จพระมหาอุปราชาแห่งพม่าที่ดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี สมัยรัชกาล ที่ 5 เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครองแบบมณฑล พ.ศ. 2438สุพรรณบุรีได้ร่วมอยู่ในมณฑลนครชัยศรี อันประกอบด้วย เมืองนครชัยศรี สุพรรณบุรี และสมุทรสาคร และเป็นจังหวัดสุพรรณบุรีใน พ.ศ. 2456 (2 นาที)
พิธีกร : ดร. จิราณุช โสภา ภาพประกอบ : ภาพวัดป่าเลไลยก์ วรวิหาร บรรยายภายในวัด ประติมากรรมต่างๆ และถ่ายตลาดขาย ปลาตากแห้งหน้าวัด (1.20 นาที)	ตลาดปลาตากแห้งหน้าวัดป่าเลไลยก์ วัดป่าเลไลยก์วรวิหาร ตั้งอยู่ริมถนนมาลัยแมน ตำบลรั้วใหญ่ เป็นพระอารามหลวงชั้นตรี ชนิดวรวิหาร พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้เสด็จมาธุดงค์มาพบสมัยทรงผนวช เมื่อเสด็จขึ้นครองราชย์จึงทรงมาปฏิสังขรณ์ สันนิษฐานว่าเป็นวัดเก่าแก่สร้างตั้งแต่สมัยเมืองสุพรรณบุรีรุ่งเรือง พระ

	ประธานคือ หลวงพ่อโต เป็นพระพุทธรูปปางป่าเลไลยก์ ศิลปะสมัยอุททองสุพรรณภูมิ มีลักษณะประทับนั่งห้อยพระบาท พระหัตถ์ซ้ายวางคว่ำบนพระชานุ พระหัตถ์ขวาวางหงายบนพระชานุในท่าทรงรับของถวาย องค์พระสูง 23.46 เมตร นักประวัติศาสตร์สันนิษฐานว่าหลวงพ่อโตคงสร้างไว้กลางแจ้งเหมือนหลวงพ่อโต วัดพนัญเชิงในสมัยแรกๆ ภายในองค์พระบรรจุพระบรมสารีริกธาตุที่ได้มาจำนวน 36 องค์ ทุกปีจะมีงานเทศกาลสมโภชและนมัสการ 2 ครั้ง ในวันขึ้น 7-9 ค่ำ เดือน 5 และ เดือน 12 ฟังตรงข้ามวิหารมีร้านขายสินค้าของที่ระลึกและของฝาก ด้านหลังมีคัมขุนช้าง ซึ่งสร้างเป็นเรือนไทยไม้สักหลังใหญ่ตามวรรณคดีเรื่องขุนช้างขุนแผน (1.20 นาที)
พิธีกร: อ. ลฎาภา พลุโพธิ์ทอง ภาพประกอบ : ตลาดเก่าห้อง พิธีกร (อ. ลฎาภา) พูดเปิดรายการหน้าตลาดและพาเดินเข้าไปในตลาดพร้อมเล่าถึงที่มาของชื่อตลาดเก่าห้อง (พร้อมภาพบรรยากาศ) (1.25 นาที) ➤	พิธีกร: อ. ลฎาภา พลุโพธิ์ทอง ตลาดเก่าห้อง ร่องรอยรุ่งเรืองเรื่องการค้า คำว่า "เก่าห้อง" นำมาจากชื่อบ้านเก่าห้อง อันเป็นบ้านของขุนกำแหงฤทธิ์ ตั้งอยู่ริมน้ำข้างวัดลานคา ซึ่งอยู่ตรงข้ามกับตลาดเก่าห้อง มีลักษณะเป็นบ้านเรือนไทยฝาประกบ ใต้ถุนสูง ภายในบ้านแบ่งออกเป็น 9 ห้อง มีศาลปู่ศุขล้าเป็นที่เคารพบูชา ตลาดเก่าห้อง เป็นชุมชนร้านตลาด อยู่ฝั่งตรงข้ามกับบ้านเก่าห้อง ตลาดนี้เคยคึกคักอยู่เมื่อร้อยกว่าปีก่อน โดยมีบทบาทเป็นศูนย์กลางการค้าขายของชาวบ้านในทุ่งปากตะวันตกของบางปลาม้า ทั้งยังเป็นทางผ่านของเรือเมลิโดยสาร ระหว่างสุพรรณบุรี-จี่วราย ตลาดเก่าห้อง ก่อสร้างโดยชาวจีนชื่อฮ้อ ซึ่งประกอบอาชีพค้าขายและรับเหมาก่อสร้างจนร่ำรวย จึงต่อแพค้าขายอย่างถาวรอยู่หน้าบ้านเก่าห้อง ต่อมานายฮ้อเปลี่ยนชื่อเป็น นายบุญรอด เหลียงพานิชย์ เพื่อความสะดวกในการค้าขาย ด้วยกิตติศัพท์ความร่ำรวยของนายบุญรอดล่องรู้ไปถึงหมูโจร จึงถูกบุกปล้นทรัพย์สินไปจำนวนหนึ่ง แต่ทางอำเภอได้ออกสกัดจับโจรได้ทั้งหมดในวันรุ่งขึ้น พร้อมนำทรัพย์สินมาคืน ต่อมานานบุญรอดได้สร้างตลาดเพื่อค้าขายบนบก ชาวบ้านเรียกตลาดนี้ว่า "ตลาดเก่าห้อง" ซึ่งคำว่าเก่าห้องนำมาจากชื่อบ้านเก่าห้องนั่นเอง (1.25 นาที)

พิธีกร: อ. ลฎาภา พลุโพธิ์ทอง ภาพประกอบ : ตลาดศรีประจันต์ ภาพบรรยากาศของผู้คนที่มาเดินตลาดสินค้าที่วางขาย สถาปัตยกรรมของอาคารบ้านเรือน รวมถึงวิถีชีวิตของคน ที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำ ถ่ายบ้านท่านเจ้าคุณฯ (2 นาที)	ตลาดศรีประจันต์ ถิ่นกำเนิดท่านเจ้าคุณฯ พิธีกร: อ. ลฎาภา พลุโพธิ์ทอง ตลาดศรีประจันต์ แต่เดิมคือชุมชนริมฝั่งแม่น้ำสุพรรณบุรี (ท่าจีน) ฝั่งตะวันออก เป็นแหล่งค้าขายสินค้าที่ผู้คนทั่วไปมักจะมาแวะซื้อข้าวของเครื่องใช้ เช่น ข้าวสารอาหารแห้ง ผักสด ปลาเป็น หมากพลู ผลไม้ เสื้อผ้า และของใช้จำเป็นจากที่ต่าง ๆ อยู่เป็นประจำ จนทำให้กลายเป็นตลาดย่อม ๆ นามว่าศรีประจันต์ แต่เดิมมีผู้เข้าใจว่าเป็นการนำชื่อตัวละครในเรื่องขุนช้างขุนแผนมาตั้ง อันที่จริงคำว่า "ศรีประจันต์" มาจากคำว่า "ศรี" แปลว่า ความดี ความสมบูรณ์ และ "ประจันต์" แปลว่า กัน หรือ ปลายแดน เมื่อรวมจึงแปลว่า "เขตอันสมบูรณ์" ตลาดเก่าศรีประจันต์มีความสำคัญอย่างหนึ่งคือ เป็นสถานที่เกิดของ ท่านเจ้าคุณพระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต) พระสงฆ์ไทยที่มีชื่อเสียงในระดับสากล เป็นคนไทยคนแรกที่ได้รับรางวัลจากองค์การยูเนสโก สาขา สันติภาพ ได้รับการยกย่องว่าเป็น "คนดีศรีประจันต์" และเป็นปราชญ์แห่งพระพุทธศาสนา บ้านท่านเจ้าคุณฯ ได้รับการอนุรักษ์ไว้ในสภาพเดิม เพื่อให้คนรุ่นหลังได้ศึกษา ลักษณะเป็นบ้านไม้ห้องแถว 2 ชั้น จัดแสดงภาพถ่ายในอดีตและอัตชีวประวัติของท่านเจ้าคุณฯ รวมทั้งเก็บรักษาข้าวของเครื่องใช้สมัยก่อน โดยมีป้ายบรรยายทั้งภาษาไทยและอังกฤษ นอกจากนั้นยังเก็บรักษาหนังสือตำราต่าง ๆ ไว้อีกมากมาย สำหรับร้านค้าต่าง ๆ นั้น เป็นอาคารห้องแถวสร้างด้วยไม้ มีอายุมากกว่า 100 ปี สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ร้านอาหารส่วนใหญ่ เปิดบริการนักท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ อาหารที่ขึ้นชื่อของตลาดศรีประจันต์ เช่น ก๋วยเตี๋ยวเป็ดยายเฮียะ กาแฟโบราณ ทองม้วนสูตรโบราณ ขนมเปี๊ยะแม่สายบัว ขนมหวานของฝากอีกมากมาย นอกจากนี้ ยังมีการแสดงพื้นบ้าน เพลงอีแซว เพลงเรือ เพลงฉ่อย ให้ผู้มาเยือนได้ชมกันด้วย (2 นาที)
---	--

พิธีกร : ดร. จิราณุ โสภา ภาพประกอบ : ตลาดสามชุก ภาพบรรยากาศของผู้คนที่มาเดินตลาดสินค้าที่วางขาย สถาปัตยกรรมของอาคารบ้านเรือน รวมถึงวิถีชีวิตของคน ที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำ รวมทั้งเก็บภาพ พิพิธภัณฑสถานเก่าของ “ ขุนจ้านง จินารักษ์ ” ซึ่งตั้งอยู่ในตลาดสามชุก หมายเหตุ มีการบรรยายตามเนื้อความประมาณ 2 นาที พร้อมการสัมภาษณ์บุคคลทั่วไป (มิได้นัดหมายล่วงหน้า) 2-3 คน ใช้เวลาประมาณ 5 นาที	ตลาดสามชุก... พิธีกร: ทองเที้ยว ดร. จิราณุ โสภา เป็นตลาดห้องแถวไม้ 2 ชั้นขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ริมแม่น้ำสุพรรณบุรี (ท่าจีน) ลักษณะบ้านยังคงรักษารูปแบบการก่อสร้างที่สามารถย้อนอดีตกลับไปยุคสมัยที่ตลาดสามชุกเฟื่องฟู ซึ่งยุคนั้นชาวบ้านจะนำของพื้นเมือง รวมทั้ง เกลือ ผ้าย แร่ สมุนไพร มาแลกเปลี่ยนซื้อขายให้กับพ่อค้าที่เป็นชาวเรือ ณ ตลาดแห่งนี้ เมื่อริมแม่น้ำสุพรรณ กลายเป็นแหล่งทำนาที่สำคัญ โรงสีไฟขนาดใหญ่จึงเกิดขึ้นหลายแห่ง ตลาดสามชุกจึงกลายเป็นตลาดข้าวที่สำคัญ มีการค้าขายกันอย่างคึกคัก ในแต่ละปีมีการเก็บภาษีได้จำนวนมาก “ ขุนจ้านง จินารักษ์ ” จึงเป็นที่รู้จักกันดีในฐานะนายอากรคนแรกของสามชุก ต่อมาเมื่อมีการตัดถนนผ่านสามชุก ผู้คนจึงหันไปใช้ถนนเป็นเส้นทางสัญจรมากขึ้น วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ การค้าขายในตลาดสามชุกจึงเริ่มซบเซา แต่ตลาดสามชุกก็ยังคงดำเนินวิถีของตลาดห้องแถวไปอย่างต่อเนื่อง และเปลี่ยนแปลงน้อยมาก แม้กาลเวลาจะผ่านมานับร้อยปี ในตลาด มีการอนุรักษ์บ้านของขุนจ้านง จินารักษ์ ซึ่งเป็นนายอากรคนแรกและเป็นเจ้าของตลาดสามชุก ได้สร้างบ้านหลังนี้เมื่อ พ.ศ. 2459 ประชาคมชาวตลาดสามชุกจึงได้มีการปรับปรุง พื้นฟู และร่วมกันอนุรักษ์สถาปัตยกรรมไม้ของตลาดสามชุกไว้เป็นมรดกทางวัฒนธรรม รวมทั้งพัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และแหล่งเรียนรู้ของชุมชน (1.50 นาที)
	พิธีกร: อ.พรณี สวนเพลง พุดปิดท้ายรายการ (1 นาที)

ภาคผนวก ข

ประมวลภาพการลงพื้นที่และการถ่ายทำรายการ “เที่ยวชิมลั้ลอง”

ภาพการลงพื้นที่และการถ่ายทำรายการ จังหวัดอยุธยา





ภาพการลงพื้นที่และการถ่ายทำรายการ จังหวัดสุพรรณบุรี





บ้านขุนจำนงจินารักษ์



บรรยากาศ ตลาดสามชุก

ภาพการลงพื้นที่และการถ่ายทำรายการ จังหวัดสุราษฎร์ธานี





ภาพการลงพื้นที่และการถ่ายทำรายการ จังหวัดภูเก็ต



หมี่ผัดฮกเกี้ยนภูเก็ต (หมี่ตันโพธิ์)



ร้านติ่มซำ (ชื่อร้านจ่วนเฮียง)



โรตีกุ้งต้มสลิมชื่อดัง ย่านเมืองเก่า หรือที่รู้จักในชื่อ “ร้านโรตีสลิม”



สะพานสารสิน

ภาพการลงพื้นที่และการถ่ายทำรายการ จังหวัดเชียงใหม่



สวนสตรอเบอร์รี่ สวนจันทนา



ข้าวซอยอิสลาม



ภาพการลงพื้นที่และการถ่ายทำรายการ จังหวัดเชียงราย



ไร่ชาอุยฟง



กระบวนการชงชา ที่ดอยแม่สลอง



พระเจ้าอินทรีสาน วัดพระธาตุดอยเวา



ร้านอาหารแม่สลองอิมอร่อย

ภาพการลงพื้นที่และการถ่ายทำรายการ จังหวัดหนองคาย



สัมภาษณ์ คุณอัจฉพรรณ บุญเจริญ ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
คุณจิรนนท์ สกลตั้งไพศาล ผู้บริหารท่าเรือท่าเสาดีจ จังหวัดหนองคาย



ตลาดเช้า (ตลาดโพธิ์ชัย) ชิมอาหารท้องถิ่นเช่น ข้าวซอย (ข้าวธัญพืช) เป็นต้น



กระบวนการคัดเลือกผักเพื่อใช้ในการประกอบอาหาร ร้านแหนมเนือง จังหวัดหนองคาย



วังบัวแดง (Unseen)

เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่เพิ่งค้นพบ โดยบัวจะมีสีแดง สีขาว และสีชมพูสลับกันไปเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยังมีความสมบูรณ์และความงามตามธรรมชาติ

ภาพการลงพื้นที่และการถ่ายทำรายการ จังหวัดนครราชสีมา



กระบวนการเพาะปลูก สวนผักปลอดสารพิษ (เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร)
ของลุงไกร ชมน้อย อำเภอวังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา



สัมภาษณ์ ว่าที่ร้อยเอกฤทัยชญ์ กลับมานนุรักษ์
คุณวัชรินทร์ พัดเกาะ

ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลหมื่นไวย
นายกองค์การบริหารส่วนตำบลหมื่นไวย



กระยาสารทแม่ปรางณี จังหวัดนครราชสีมา
กระบวนการผลิตและการจัดส่งผลิตภัณฑ์ในการส่งออกทั้งในประเทศและต่างประเทศ



กระบวนการผลิต ขนมจีนประโดก

ภาพการลงพื้นที่และการถ่ายทำรายการ จังหวัดเพชรบุรี - ประจวบคีรีขันธ์



ขนมหม้อแกง แม่กิมไล้



ข้าวแช่แม่ชนิด



กระบวนการผลิต น้ำตาลโตนด

ภาพการลงพื้นที่และการถ่ายทำรายการ กรุงเทพมหานคร



ลานพลับพลามหาเจษฎาบดินทร์



ร้านไต่ปลา แม่สมถวิล



เต้าฮวยอาคอง

ภาคผนวก ซ

“บทความที่น่าสนใจในการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ”

Gastronomic Tourism in Ayutthaya, Thailand

<i>Ladapha Pullphothong</i> School of Culinary Art Suan Dusit Rajabhat University Bangkok, Thailand koala04aey@hotmail.com	<i>Chiranut Sopha</i> School of Tourism and Hospitality Suan Dusit Rajabhat University Bangkok, Thailand chiranut1970@yahoo.com
--	---

ABSTRACT

Thai gastronomic tourism involves culinary heritage resources basis and theirs amazing tourist destinations which can be generated the squander of the long history of Thai culinary heritage resources. This article addresses this by drawing together knowledge of gastronomy involving with tourism aspect in order to develop a better understanding of the meaning, role, and the importance of gastronomy and culinary heritage in Thailand tourism. Particular attention is paid to the relationship between the forces of localization and the potential for being the gastronomic destination of Ayutthaya. The aim of this paper is to present the gastronomic tourism in Ayutthaya, Thailand. The study was using qualitative method. Data were gathered from documentaries, interviewing, observation and exploring geographic of the tourism area. The result of the culinary aspect discovered that there are the most popular menus of Thai dishes and desserts among those Thai and foreign tourists which included ก๋วยเตี๋ยวเรือ: *kouy tiew rue*, Thai styled rice noodle soup with vegetable and meat, กุ้งแม่น้ำเผา: *kung-mae-naam-pao*, charcoal grilled river prawn, and the dessert is โรตีสายไหม: the candy floss wrapped with roti flour.

INTRODUCTION

Thailand is one of the ASEAN country members with a thriving of tourism industry aspect. According to the survey data shown on Table 1, the total numbers of international tourist arrivals to Thailand are increased to more than 19 million people last year [1]. However, Thailand tourism has a tendency to raise and expand. Specially, Gastronomic tourism involves culinary heritage resources basis and theirs

amazing tourist destinations which can be generate the squander of the long history of Thai culinary heritage resources. Hence, Thai National Economic and Social development plan started from the eighth plan (1997 – 2001) up to the eleventh plan (2012 – 2016) had attempted to determine strategies and focused on tourism development by using human as a hub of expansion and creating natural resources for highly profit and for social reinforcement [2].

Table 1: International Tourist Arrivals to Thailand

Month	2010	2011	%	2012	%
January	1,605,505	<u>1,805,947</u>	12.48	<u>1,944,130</u>	7.65
February	1,614,844	<u>1,802,476</u>	11.62	<u>1,838,595</u>	2.00
March	1,439,401	<u>1,702,233</u>	18.26	<u>1,906,402</u>	11.99
April	1,108,209	<u>1,552,337</u>	40.08	<u>1,659,021</u>	6.87
May	826,610	<u>1,407,407</u>	70.26	<u>1,523,782</u>	8.27
June	964,959	<u>1,484,708</u>	53.86	<u>1,649,664</u>	11.11
July	1,275,766	<u>1,719,538</u>	34.78	<u>1,799,184</u>	4.63
August	1,270,883	<u>1,726,559</u>	35.86	<u>1,925,806</u>	11.54
September	1,214,810	<u>1,486,333</u>	22.35	<u>1,603,270</u>	7.87
October	1,316,806	<u>1,422,210</u>	8.00	<u>1,714,152</u>	20.53
November	1,478,856	<u>1,291,548</u>	-12.67	<u>2,073,817</u>	60.57
December	1,819,751	<u>1,774,749</u>	-2.47		
Total	15,936,400	<u>19,230,470</u>	20.67	<u>19,761,794</u>	13.57

Gastronomic tourism or culinary tourism is experiencing the food of the country, region or area, and is now considered a vital component of the tourism experience. In gastronomic tourism, food and beverages are the main factors that motivate a person to travel to a particular destination. Dining out is common among tourists and "food is believed to rank alongside climate, accommodation, and scenery" in importance to tourists [3]. In Thailand, experiencing food and shopping Thai local products tend to be largely a domestic tourism activity for both Thai and foreign tourists [4]. A domestic survey of leisure travelers in Thailand found that

almost 50% engaged in culinary related activities [5]. According to the TAT (Tourism Authority of Thailand) tourism journal (4/2011 - 1/2012), the street food in Bangkok has won the first prize of top ten cities for street food award in 2012 [6]. Thus, TAT predicts that Thai gastronomic tourism will grow rapidly in the coming years.

The earlier stage, academic institute such as universities and several of Thai culinary institutes came into a major part to join with the TAT regarding to share the informative knowledge for the quality input in order to set the development research strategies, the innovation of producing tourism products. As well as the services aspect base on Thai culture and local intellectual. The new entrepreneur development which drives to establish co-operate global connection to create value added of tourism products and services especially, food and beverage industries serving for tourism in overall.

THE NATURE OF THE STUDY

This article addresses this by drawing together knowledge of gastronomy involving with the tourism aspects in order to develop a better understanding of the role and development of gastronomic destinations of Thailand. The study is using qualitative research methodologies. The data are derived from the questionnaires, interview, observation and exploring geographic of the research areas which prominently involved with the signature food of Ayutthaya.

Particular attention is paid to the relationship between the forces of localization and the emergence of gastronomic tourism and to food as a source of authentic regional identity. The aim of this paper is to present the gastronomic tourism in Ayutthaya, Thailand.

METHODOLOGY

This methodology is designed to account for: 1) research into the processes of institutional gastronomic route destinations; 2) how Thai culinary heritage affects on the satisfaction and expectation of tourists; 3) the nature of the relationship between the gastronomy and tourism; 4) the role of food in tourist motivation.

In order to research these topics, I will principally utilize these four techniques: 1) Exploratory method – data collection; 2) Qualitative method; 3) Interviews with tourists and local people by focusing on gastronomic destinations such as the visitors, and tourism providers.

MEANING, ROLE AND IMPORTANCE OF GASTRONOMIC TOURISM

The word *gastronomy* itself was first introduced in France last two centuries, when the French author Jacques Berchoux titled his poem *La Gastronomies, ou l'homme des champs table* (Gastronomy, or the peasant at the table). The word became popular and in 1835 was included in the dictionary of the French Academy as 'the art of good eating' [7]. Gastronomy emphasizes that food is a core component of every culture. Indeed when people visit to another place, they somehow may have the opportunities to perceive the local food which differed from their usual life. Thus, a gastronomic tourist is a particular people who are willing to travel the other place in attempt to taste and experience locally authentic cuisines of the destinations. Culinary history is intrinsically linked to the cultural history of the country of origin. According to the International Culinary Tourism Association (ICTA), culinary tourism is defined as "the pursuit of unique and memorable eating and drinking experiences" [8]. Therefore, gastronomic tourism refers to trips made to destinations where the local food and beverages are the main motivating factors for travel.

Thailand is a paradise for gastronomy tourists. Indeed the country produces a great variety of food and produces it in great quantity. Thailand is one of those countries that are not only food self-sufficient but are also big food exporters on the world market. Moreover, Thailand is being ranked among the top 5 producers of food in the world [9]. Food and beverage consumption is an important component of visitor expenditure in Thailand. The TAT states that in 2011, on average, food travelers in Ayutthaya spent around 1,489.96 baht per person per day, with almost half (around 48%) of their travel budget going towards food-related activities [10]. These can be considered the food travelers tend to spend a significantly higher

amount of their overall travel budget on food-related activities such as meals and local food products.

In any case, gastronomy plays a major role in the way tourists experience the destination, and indicate that some travelers would return to the same destination to savor its unique gastronomy. To this direction, more and more tourism providers are now focusing on the food element as a central part of its destination tourism product. As well as the gastronomic tourism provides visitors with both of an authentic culinary education and a far greater understanding, appreciation and connection to a destination.

AYUTTHAYA: THE POTENTIAL FOR BEING THE GASTRONOMIC DESTINATION

Gastronomic tourism, offering impressive food and drink experiences, could significantly create motivation for travel. In this regard, Thailand, widely recognized as a major 'food paradise' destination, could be easily employed as a prime example. Ayutthaya is indeed a complicated combination of numerous different races that have tightly knitted and become a land of multi-cultures. In fact, its culinary together with its natural and historic sites as well as the friendly Thai society, complicated combination of numerous different races, is inarguably a major factor of its successful tourism industry.

With an aim of providing a unique example of how Thai, Chinese and Muslim culinary are merged and contribute to the successful local food tourism. This article, therefore, features several the most popular and unique local products in Ayutthaya Province, where Thai, Chinese and Muslim cultures, particularly their culinary, have successfully mingled.



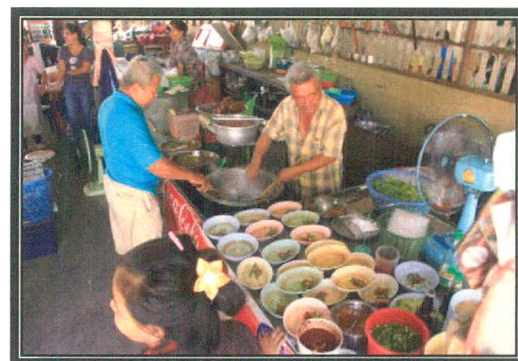
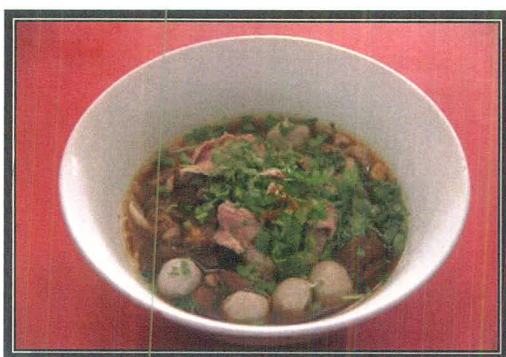
Picture 1: The Head of the Sand Stone Buddha Image in Ayutthaya

Ayutthaya province has been seen as a wellspring of cultural authenticity. The TAT has put the efforts to attract tourists by its historic destinations of this old capital city, Ayutthaya. Apparently, the obvious problem occurs in the attractive destinations have not been disrepair and getting less attention from tourists point of views. In recent years, an economical growing emphasis has been placed on tourism experiences and attractions related to food. In many cases eating while on holiday includes the "consumption" of local heritage, comparable to what is experienced when visiting historical sites and museums. Despite the increasing attention, however, systematic research on the subject has been nearly absent.

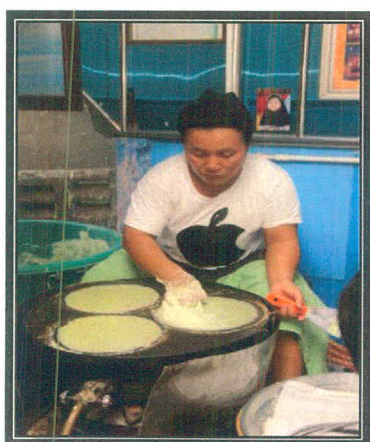
In Ayutthaya, some destinations have begun to realize that there is great potential for food tourism to offer a sustainable tourism product, whether it is the succulent charcoal grilled river prawn (กุ้งแม่น้ำเผา: kung-mae-naam-pao) of the Thai restaurants in the local markets; the authentic styled rice noodle soup (ก๋วยเตี๋ยวเรือ: kouy-tiew-rue) of the Thai-Chinese communities, or the renowned local dessert souvenir, a candy floss wrapped with roti flour (โรตีสายไหม: roti-saai-mai) of the Thai-Muslim communities. One of the best examples of food tourism has been the rise in prominence of Ayutthaya_ as a food tourism destination whether it is festivals, the rice noodle soup’s trip created by the TAT or the local Thai restaurants in the river markets. Although Ayutthaya Province is adjacent to Bangkok, its river markets uniquely preserve remains the characteristic of the ancient communities and represents the identity of an ancestor’s table.



Picture 2: the charcoal grilled river prawn



Picture 3: The authentic styled rice noodle soup (left), the rice noodle soup restaurant in Ayutthaya (right)



Picture 4: Roti flour (left), a candy floss wrapped with roti flour (right)

Ayutthaya in the present day has prospered into a major food tourism destination with a density of high quality Thai restaurants and the Thai-Chinese styled rice noodle soup shops, an abundance of local food souvenirs in the river

markets and food festivals along with a plenty of events to attract tourists. From the interviews and observations, the result found that Ayutthaya is absolutely a food destination for gastronomic tourists and the city illustrates its success through these concepts: 1) presenting food as a means to create cultural capital and social status, 2) developing a density of local food product which results in a tourism eating and shopping experience, 3) creating a local authentic promise based upon good quality and fair pricing, 4) creating a unique food product better than that found in other regional food destinations, 5) local entrepreneurs seeing themselves as being involved in tourism and 6) tourism providers focusing on food as a point of difference.

CONCLUSION

In Thailand, leisure trends have identified that the so-called gastronomic tourists are looking for a more participatory style of holiday experience, which satisfies their interest in food and beverages and contributes to their personal development and social status. TAT is now recognizing the potential of gastronomic tourism as a powerful instrument to identify and promote places, regions or even entire countries.

As food and beverages are increasingly becoming one of the main reasons for travel, Ayutthaya is attempting in a big way to combine food, local souvenirs and culture into a total tourism experience – which should be authentic and reflecting the local and unique flavors of a particular areas of the province. Potential in competitive of gastronomy tourism in Ayutthaya niche market has the strength point related to the variety of authentic multicultural products in the sense of cuisine. Thus, TAT has supported and sustained the emergence of gastronomy tourism in Ayutthaya as an emergence of cultural resource.

Although all those popular dishes: the river prawn, rice noodle soup and the sweet candy could be experienced all over Thailand, their traditional methods to prepare and cook in Ayutthaya Province have a very unique way of preserving the original identities of their famous dishes which could be better than that found in other regional food destinations. Multiculturalism has become an everyday concept

in the daily life of the consumer, what were once exotic foods have become foods of first choice and today the authentic styled rice noodle soup (ก๋วยเตี๋ยวเรือ: kouy-tiew-rue) is absolutely the Thai people's favorite dish.

REFERENCES

1. Department of Tourism, 2012. *Tourist Arrivals in Thailand* year 2012, Searching from website <http://61.19.236.137/tourism/th/home/tourism.php>, Entering date: 14 Jan 2013.
2. Office of the National Economic and Social Development Board, 2012. *The Tenth National Economic and Social Development Plan*, 35-38. Searching from website <http://eng.nesdb.go.th/>, Entering date: 17 Dec 2012.
3. McKercher, Bob , Okumus, Fevzi and Okumus, Bendegul, 2008. *Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 25: 2, 137-148.
4. National Statistic Institute, 2013. *The Summary of Tourist Expenditure*, Searching from website http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_travel.jsp, Entering date: 7 Jan 2013.
5. Tourism Council of Thailand, 2013. *The 2012 Survey of Thai Culinary Travelers*, searching from website http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_travel.jsp, entering date: 13 Jan 2013.
6. TAT Tourism Journal (4/2011-1/2012), *Tourism Situation 2011*, 11-19
7. Cousins, J., 2006. *European Gastronomy into the 21st Century: The Status of Gastronomy in Society*, Great Britain: Elsevier, 5-6
8. Carolyn J. Feimster, SCMD, 2009. *Culinary Tourism: ICSC Certified Professional Newsletter*, 1-7.
9. Encyclopedia of the Nations, *Thailand - Economic sectors*, searching from <http://www.nationsencyclopedia.com/economies/Asia-and-the-Pacific/Thailand-ECONOMIC-SECTORS.html>, entering date: 21 Dec 2012.
10. Tourism Council of Thailand, 2013. *The 2012 Survey of Thai Culinary*

Travelers, searching from website

http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_travel.jsp, entering
date: 13 Jan 2013.



The Ancient markets: Gastronomic Destination in Suphanburi, Thailand

Smita Mortero
School of Culinary Art
Suan Dusit Rajabhat University
Bangkok, Thailand
smortero@hotmail.com

Ladapha Pullphothong
School of Culinary Art
Suan Dusit Rajabhat University
Bangkok, Thailand
koala04aev@hotmail.com

ABSTRACT

When considering gastronomic tourism is an opportunity for impressive food and drink experiences, it can be contributed significantly to travel motivation. Thailand is perhaps a country of 'food paradise' for the tourists, along with the enormous stunning historic sites, culinary heritage and the friendliness of Thai people. This article emphasizes on the century-old markets in Suphanburi which is one of the central provinces of Thailand. This city has the alive markets where can be represented the mutuality and co-existence of those Thai and Chinese communities. Most Thai tourists remarked upon ตลาดสามชุก: *Ta-lard Sam-Chook*, the popular centuries-old market in Suphanburi of food remembrance as its Thai-Chinese food varieties and the atmosphere of the market which still keep the old styled decoration like in the past century.

The aim of this paper is to present the gastronomic sites in Suphanburi, Thailand. The result found that Suphanburi has plenty of the stunning old-century markets with the dazzled existence of Thai-Chinese ancestor's dishes. This ancient spots can be promoted for those Thai and foreign tourists as the gastronomic destinations along with the glittering temples and museums. The dishes which are always popular among the gastronomic tourists are เป็ดพะโล้: *ped pa-loh*, a pot-stewed duck with Chinese spices, ข้าวห่อใบบัว: *kao ho bai bue*, steamed rice in lotus leaf, and the Chinese strong coffee. Suphanburi is although located next to Bangkok but its remains the characteristic of the ancient communities and represents the identity of an ancestor's food. Thus, Suphanburi has ability to express a sense of the heritage and cultural identity of the local communities and therefore the authenticity of the experience.

INTRODUCTION

Tourism Industry is a part of Hospitality Industry supporting economic nation lead to the business such as accommodations, restaurants, agricultural businesses and so on. Tourism is some kinds of traveling activities from one to the other places and it can be defined that since the started point to the end must have some factors happening as traveling, accommodation and meal (Chutkul, 2008). Smith (2009) also describes in tourism term, it needs to be recognized that the average tourist now want to partake of a wide range of activities, which may or may not include traditional forms of heritage or arts tourism and more tourists are travelling than ever before; therefore the industry needs to cater for a broader range of interests and tastes. Thus, both private sector and government sector must be concerned about the strategic planning for its own business to handle the tourist's need.

It is necessary to understand the basic nature of the tourism product and the needs and wants of the tourism market. People travel for a wide variety of reasons. The destination visited may be incidental or central to the reason for travel. By the comparison, the choice of destination is generally central to the pleasure traveler because their travel experience is tied to the destination itself (Ritchie, 2003). Thus, the destinations are attracted tourists is an important where can be the varieties of identity such as culinary heritage, living culture or the unique of tourism marketing. In the marketing and tourism literature, emotional communication strategies, above all storytelling, are considered very successful. However, there is no empirical evidence whether a story or a more informative communication style is more successful in marketing of regional food in tourism (Sidal, 2011).

Gastronomy has become a central part of the tourism experience. In recent years, food tourism has grown considerably becoming one of the most dynamic and creative segments of tourism. Both destinations and tourism businesses have realized the importance of gastronomy order to diversify tourism and stimulate local, regional and national economic development (Modiano, 2012). The nature of this study, this article presents an analysis of gastronomic

destination in Suphanburi with the aim to understanding local and food culture and also tourist's motivation to the gastronomic route and destination.

* METHODOLOGY

This study explored the essence of the ancient markets: gastronomic destination in Suphanburi aims: 1) to seek the gastronomic destination in Suphanburi 2) to study the linking between the local culture and culinary heritage 3) to estimate the tourist's food motivation effected to the traveling 4) to analyse the decision making choosing the destination of tourist.

It provides an explanation of the research design and data collection methodology with: 1) Qualitative method and collected data by non participant observation and in-depth interviews with members of the local people, entrepreneurs also both Thai and Foreigner tourists in term of gastronomic destination. 2) Secondary data analysis to combined exploring food and local culture.

THE CENTRAL ROLE OF GASTRONOMIC DESTINATION IN SUPHANBURI

Thailand has many beautiful tourist attractions and also has many worth of natural resources. The basic geographical feature in any parts of Thailand are different; it has some mountains, waterfalls, caves, rivers and beaches that can be refer to the ingredients for cooking there are nearly dissimilar in distinct places. Hence, the tourist can design the destination suit to their needs. Dwyer (2010) mentions that destination competitiveness is increasingly become an important issue since competition from emerging tourist destinations and the changing tastes of tourist, who are now increasingly better informed and harder to satisfy, are posing a challenge to developed tourist destination. To achieve competitive advantage for its tourism industry, a destination must ensure that its overall attractiveness, and the tourist experience, is superior to that of the many alternative destinations available to potential visitors.

This article puts emphasis to gastronomic destination in Suphanburi where is one of the central provinces of Thailand. It is an ancient city where has extended its culture from

Suwanapum Era, Funan, Dhavavadi, Sriwichai and Ayutthaya and the located on bank of the Tha-Chin River, locally called the Suphanburi River. In the odd day, Suphanburi was a plentifully landscape, all most people live nearby the river. In the present time, the government rebuilds many important historic site for study the local tradition, art and culture and it has managed the structure of transportation to welcome visiting. Suphanburi tourism has divided into 3 groups; natural, historic, Buddhism art and culture for tourist attractions. It has promoted the strongly potential such as local culture, civilization and comfortably transportation of journey. (. Anuntapong, 1993)

The result found that the gastronomic destination in Suphanburi is the ancient market and the tourist remark upon Sam-Chook where is one of the native market where is its own stories and varieties of food in the market. Buiatti (2011) describes that the pleasure of food is not only based on the taste but on the sharing of it with others, nobody can really enjoy their food without considering that is a universal right and that is each kind of food, even the most common and "simple" presents many histories that could be told; history of a region, history of an identity, history of a population, history of a village, history of family, history of a religion, in the word, history of a culture. The nature of market, Thai people believe it is a local community since the previous to the present day. Sam-Chook is an old-century market where can be represented the mutuality and co-existence of those Thai-Chinese community. Chatpolrak (1986) refers that Thai and Chinese have a good relationship for long time ago with commerce and labor movement. In particular, the beginning of 19th century is the most period that Chinese move to Thailand because of the progress in country needs labors and coincide the inside-problem in China lead them moved to Thailand with their culture by boat. Kanokpongchai (2007) states that Chinese behavior is honest, hard-working, patient, economize and expert in commerce so most Chinese usually lived and worked in the market in basic figure.

Nawigmoon (2011) mentions that in the named of Sam-Chook was found in 1912 and located connect to north and south by Tha-Chin River which can be through to the sea. In the

past, Sam-Chook market was the center of commerce because of a good strategically located place. In this case, almost local people are Chinese so this area is mixed between Thai-Chinese Culture. Now, the Sam-Chook developed committee has a planning project to develop Sam-Chook market to be Ecotourism which is a part of Sustainable tourism. In this field, the scopes of this project are started with renovated the old building which still keep the old style decoration like in the past century, managed the delicious food festival aim to be food culture tourism, developed the basic structure for environment. Sam-Chook market is consisting of living Museum where is shown the market stories and the circle presentations, the old coffee shops, the old clock shops, old guesthouses, rattan shops, grocery shops, pharmacies, photo shop, haberdashery, food shops, noodle shops, souvenir shops and so on. They are still kept the old styled decoration like the old time.

In term of food and beverage at Sam-Chook market, there are varieties of Thai-Chinese food ancestor's dishes. The dishes which are always popular among the gastronomic tourists are เป็ดพะโล้: *ped pa-loh*, a pot-stewed duck with Chinese spices, ข้าวห่อใบบัว: *kao ho bai bue*, steamed rice in lotus leaf, and the Chinese strong coffee as it related to Chinese culture. Buiatti (2011) mentions that food is an important part of regional culture and identity, and food production has a strong impact on the landscape and the topic of food specialties is of great interest nowadays and can be considered from different points of view, in particular the relationship between products and territory and the connection between agriculture and tourism. In this result, it has shown that the food culture has an influence to the way of life and the located living and also impact to the visiting learning.

As its old stories about Thai and Chinese, two nationalities has a good relationship after loads of Chinese move to Thailand it would say Thai absorbed Chinese culture and at the same time Chinese had accepted to live as Thai as well for example cooking curry. Kanokpongchai (2007) mentions that Chinese is cooked curry with winter melon but they did not used pumpkin or eggplant as Thai because of Chinese believe that winter melon is a cool-natured herb it can

be useful cooking with curry referred to the balance of Yin-Yang belong to Taoism. In this way, Thai absorbed some kinds' method of cooking by stir-fried with wok and steamed with old style steam box. In addition, Thai usually eat dipping with fresh vegetable which are all local vegetable easily to grow up in the garden but Chinese cooked vegetable by stir-fried or boil as soup which are Chinese Kale, Chinese Cabbage and Chinese Chive etc. For the architecture, all the row houses which are used to be shops where has shown the Chinese living culture such as blowhole, partitions door (Baan fiam). Hence, local culture effected to the food their eaten and the food can be shown local identity.

CONCLUSION

Based on this source and integrating it with investigation carried out directly, the perfected elements of gastronomic tourism must be concerned the surrounding details such as the comfortable transportation and route, local culture which can be describe to the way of food come from and telling the basic life style, the trust and faith, religion and also the way of local life style. In the conversely, each local food can be refer to the ethnic group. After a brief description of the general situation, gastronomic destination is an attractive learning and environment conservation or keeping the old living style will be lead to understanding deeply of the visitors through the community.

The finding of the ancient markets: gastronomic destination in Suphanburi can be shown that tourists pay attention not only the places but also the local stories. The motivation of food heritage which is effected to the traveling for learning to understand the local culture and local living since the past to the present time.

REFERENCES

1. Anuntapong, P., et al. (1993) Suphanburi Investment Planning. Suphanburi. 105
2. Buiatti, S. (2011) Food, Agri-Culture and Tourism: Linking local gastronomy and rural tourism: interdisciplinary perspectives. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. New York. 93
3. Chatpolrak, P., et al (1986) Chinese Society in Thailand : An Analytical History. Wattanapanich. Bangkok. 67, 95
4. Chutkul, N. (2008) Tourism Industry. ChulaPress. Bangkok. 2
5. Dwyer, L., et al. (2010) Tourism Economics and Policy. British Library Cataloguing in Publication Data. 758
6. Kanokpongchai, S. (2007) The way of Thai-Chinese in Siam. Matichon. Bangkok. 169
7. Modiano, D. (2012) Food for Thought! Gastronomy as a Destination USP. searching from website <http://www.abouttourism.com>, entering date: 20th Sep 2012.
8. Nawigmoon, A. (2011) Samchuk, the Market Naratives & Photos, Old and New. Department of Cultural Promotion. Bangkok. 19
9. Ritchie, B. and Crouch, I.G. (2003) The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. London
10. Smith, K.M. (2009) Issues in Cultural Tourism Studies. Simultaneously. New York.
11. Sidali, K.L., et al. (2011). Food, Agri-Culture and Tourism: Linking local gastronomy and rural tourism: interdisciplinary perspectives. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. New York. 25

แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

เบญจพร ดามาพงศ์ สำนักกิจการพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต Benjaporn_dam@dusit.ac.th	พรรณี สวนเพลง คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต dtechpannee@yahoo.com
---	---

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ จัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร การวิจัยโครงการนี้เป็นการวิจัยเชิงบูรณาการ (Integrated approach) ที่การวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ และการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม เพื่อนำมาจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม, วิเคราะห์ SWOT และ BCG Matrix ที่ได้จากการประเมินและกำหนดค่าคะแนนสถานะแวดล้อมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร มีค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงสุดอยู่ระหว่าง จุดแข็ง (Strength) กับ โอกาส (Opportunity) ซึ่งตัดกันที่ +3.92, +3.77 ดังนั้นสถานะแวดล้อมหรือสถานการณ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารตกอยู่ในสถานะ “ดาวรุ่ง” (Star) ซึ่งหมายถึง มีโอกาสเจริญเติบโตบนจุดแข็งที่มีอยู่ เช่น ประเทศไทยมีจุดแข็งทางด้านวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สามารถสร้างเป็นจุดขายในระดับนานาชาติได้และโอกาสของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่จะเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมในเรื่องของอาหารท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร มีวิสัยทัศน์ คือ ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน (Hub of gastronomic tourism of ASEAN) ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ และ 12 กลยุทธ์ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 1 มีการวางแผนและบูรณาการเชิงนโยบายในการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน กลยุทธ์ที่ 2 มีระบบและกลไกในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด กลยุทธ์ที่ 3 สร้างกระแสนิยมในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย และ กลยุทธ์ที่ 4 มีระบบติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 5 พัฒนาให้ชุมชนอาศัยศักยภาพที่มีในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร กลยุทธ์ที่ 6 พัฒนาบุคลากรท้องถิ่นให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร กลยุทธ์ที่ 7 ส่งเสริมและให้ความรู้กับชุมชนให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร อาหาร ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 8 ยกระดับความรู้

ในการประสานงานของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้กับประชาชน กลยุทธ์ที่ 9 เพิ่มศักยภาพด้านการดำเนินธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้กับชุมชน ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์และการตลาดท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร อาหารประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 10 พัฒนาระบบฐานข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละจังหวัด กลยุทธ์ที่ 11 ใช้ระบบ Mobile Application เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร และ กลยุทธ์ที่ 12 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยภาพรวมแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมีความเป็นไปได้สูงที่จะนำไปสู่การนำไปปฏิบัติและประสบความสำเร็จ

Abstract

The objective of this subject was to develop strategic gastronomic tourism plan. This research was used integrated approaches by developing information systems and qualitative research approached. The data were collected from in depth interview, survey, and Delphi for developing strategic gastronomic tourism plan. The result found that:

The result of SWOT and BCG Matrix analysis was in “Star” position (+3.92, +3.77) that means the situation of gastronomic tourism in Thailand is growing up and expanding. The vision in the strategic plan “Hub of gastronomic tourism of ASEAN”. There were 4 strategic issues and 12 strategic in the gastronomic tourism strategy plan.

Strategic issues 1: Developing Thailand becomes hub of gastronomic tourism of ASEAN. This combine with 4 strategies including: Strategy 1: Conducting strategy plan and integrated policy for developing Thailand as hub of gastronomic tourism of ASEAN; Strategy 2: Develop system and mechanism for gastronomic tourism activity in every province; Strategy 3: Develop social value and trends in gastronomic tourism; Strategy 4: Develop monitoring and assessment of the gastronomic master plan.

Strategic issue 2: Developing human capital in the local community to gain knowledge about gastronomic tourism. This combine with 3 strategies including: Strategy 5: Educate local community about gastronomic tourism. Strategy 6: Training government officer in the local community about gastronomic tourism. Strategy 7: Support and educate people in the local community about gastronomic tourism.

Strategic issue 3: Developing network between government, private sectors and community for developing gastronomic tourism. This combine with 2 strategies including: Strategy 8: Enhancing the cooperation between the government and private sector. Strategy 9: Increasing capacity of the business in gastronomic tourism.

Strategic issue 4: Promoting and marketing in gastronomic tourism. This combine with 3 strategies including: Strategy 10: Developing database system of gastronomic tourism in every province. Strategy 11: Developing mobile application for supporting gastronomic tourism. Strategy 12: Using social network for promoting gastronomic tourism.

The experts were evaluated the strategy gastronomic tourism plan found that overall high potential to successful when implement the strategy plan.

คำสำคัญ

แผนยุทธศาสตร์ (Strategic plan), การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Gastronomic Tourism)

ที่มาและความสำคัญ

ภาพรวมตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทย (Domestic Tourist) ในปี 2554 นี้ มีการคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ 91 ล้านคน/ครั้ง โดยจะสร้างเงินหมุนเวียนได้ประมาณ 432,000 ล้านบาท ทั้งนี้ กลุ่มตลาดใหม่ที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรขยายฐานลูกค้ามากขึ้น คือ กลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มเยาวชน เนื่องจากทั้งสองกลุ่มตลาดนี้จะผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวแบบครอบครัวหรือเป็นหมู่คณะขึ้น ภูมิภาคที่คาดว่าจะมีศักยภาพสำหรับตลาดท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ภาคใต้ทั้งชายฝั่งทะเล อันดามันและอ่าวไทย รวมทั้งชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และหลายจังหวัดในภาคกลางนั้นมีจุดเด่นเรื่องวิถีการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมแบบไทยๆ ที่พร้อมนำคนไทยไปย้อนระลึกและเรียนรู้วิถีชีวิตของคนไทยในอดีต ไม่ว่าจะเป็น เมืองโบราณ ตลาดน้ำ และตลาดเก่าของแต่ละจังหวัดที่ชุมชนในท้องถิ่นได้อนุรักษ์ไว้ เป็นต้น

จากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภค ทำให้ปริมาณของอุปทานมากกว่าอุปสงค์ ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการต่างหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าแบบเจาะตลาด (Niche Market) เพื่อผลิตสินค้าที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น อาศัยความคิดสร้างสรรค์และความแตกต่าง ไม่ซ้ำใคร ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่มีเงินทุนหรือกำลังเพียงพอสำหรับการผลิตแบบปริมาณมาก เช่น การผลิตสินค้าในโรงงานขนาดเล็กหรือใช้งานภายในครอบครัวโดยผู้สูงอายุในชุมชนหรือท้องถิ่น ซึ่งมักจะนำภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษมาใช้ในการผลิตสินค้า มากกว่าอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การจักสาน การทอผ้าพื้นเมือง การทำเครื่องปั้นดินเผา การทำร่ม และการทำอาหาร เป็นต้น สามารถหาช่องทางและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันได้ โดยใช้พลังความคิด (Power of ideas) และสร้างมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ ซึ่งเป็นรากฐานหรือแนวคิดที่เรียกว่า “เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์” ซึ่งเป็นแนวคิดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creative) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่

แนวทางหนึ่งที่คณะผู้วิจัยเล็งเห็นว่า สามารถตอบสนองแนวคิดในการส่งเสริมและผลักดันให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นมีอัตลักษณ์โดดเด่นในเชิงวัฒนธรรมอาหาร ที่สอดคล้องกับความต้องการของ

ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการทำวิจัยเชิงสร้างสรรค์ (Creative research) เพื่อศึกษาและพัฒนาเส้นทางวัฒนธรรมอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นทั่วประเทศ (Creative city and space) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวให้กับร้านจำหน่ายอาหารและผลไม้เด่นประจำท้องถิ่น รวมทั้งร้านจำหน่ายของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัด (Creative product) ไข้องค์ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวต่อยอดภูมิปัญญาไทยในเชิงสร้างสรรค์ จุดประกายผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศ ให้มีความตระหนักถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร โดยการรวบรวมและเผยแพร่ศักยภาพของประชาชน และผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในระดับท้องถิ่น (Creative people) ด้านการผลิตและบริการอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจถึงกระบวนการคิดแบบใหม่ที่รวมเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกันได้อย่างลงตัว เกิดเป็นอุตสาหกรรมความรู้เชิงสร้างสรรค์ (Creative industry) หรืออุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Cultural industry) ได้ในที่สุด โดยท้ายที่สุดแล้ว นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติต่างก็ได้รับประโยชน์ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวชมทัศนียภาพและภูมิประเทศของไทย คือ ได้รับบริการที่ดี บริโภคอาหารที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งเรียนรู้ถึงประเพณี วัฒนธรรม วิถีการดำเนินชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่นในทุกๆ พื้นที่ของประเทศไทยไปพร้อมๆ กันอีกด้วย จึงนับเป็นโอกาสอันดีที่นำจุดแข็งด้านวัฒนธรรมอาหารบูรณาการเข้าจุดแข็งด้านการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาเป็นแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อเป็นแนวนโยบายในการพัฒนาผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐรวมถึงที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวของประเทศให้มีศักยภาพที่สูงขึ้นและเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ

วัตถุประสงค์

จัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ระเบียบวิธีวิจัย

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร มีการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ มีรายละเอียดดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ การศึกษาเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ และการศึกษาเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารครั้งนี้ ผู้วิจัยมีขั้นตอนการจัดทำยุทธศาสตร์โดยดำเนินการแบ่งขั้นตอนออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรวบรวมและจัดทำฐานข้อมูล

จากการทบทวนวรรณกรรม และเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากแผนยุทธศาสตร์ของประเทศ จากเอกสาร ผลงานวิจัย วารสาร วิชาการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และโดยการสัมภาษณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ถึงปัญหาและอุปสรรค และข้อจำกัด

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ

รวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการศึกษาวรรณกรรม การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องและ การสนทนากลุ่ม แล้วมาสรุปประเด็น เพื่อวิเคราะห์ถึงโอกาส และภาวะคุกคามหรือข้อจำกัด อันเป็นสภาวะแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการพัฒนาด้านต่างๆ รวมทั้งการวิเคราะห์ จุดอ่อนและจุดแข็ง ของจังหวัด อันเป็นสภาวะแวดล้อมภายในจังหวัด ซึ่งทั้งหมดเป็นการประเมินสถานการณ์ในปัจจุบันโดยเป็นการตอบคำถามว่า "ปัจจุบันจังหวัดมีสถานการณ์การพัฒนาอยู่จุดใด" สำหรับใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดประเด็นในการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมของจังหวัดในอนาคตต่อไป

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ

ดำเนินการโดยใช้เทคนิค SWOT Analysis เป็นเครื่องมือ โดยมีหลักการ ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ศักยภาพภายใน

- 1) การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength แทน S) เป็นการพิจารณาปัจจัยภายในว่ามีส่วนดี ความเข้มแข็ง ความสามารถ ศักยภาพ ส่วนที่ส่งเสริมความสำเร็จ ซึ่งจะพิจารณาในด้านต่างๆ
- 2) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness แทน W) เป็นการพิจารณาปัจจัยภายในว่ามีส่วนเสีย ความอ่อนแอ ข้อจำกัด ความไม่พร้อม ซึ่งจะพิจารณาในด้านต่างๆ เช่นเดียวกับการวิเคราะห์จุดแข็ง

ตารางที่ 1 ตัวอย่าง ตารางการวิเคราะห์ศักยภาพภายใน

ประเด็นการวิเคราะห์					
จุดแข็ง	น้ำหนักคะแนน	คะแนนที่ให้	จุดอ่อน	น้ำหนักคะแนน	คะแนนที่ให้
1.			1.		
2.			2.		
3.			3.		
4.			4.		
รวม	1.00		รวม	1.00	

2.2 วิเคราะห์ศักยภาพภายนอก

- 1) วิเคราะห์โอกาส (Opportunity แทน O) เป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอก ว่ามีสภาพเป็นเช่นไร เหตุการณ์ของโลกและของประเทศที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อการพัฒนาจังหวัดอย่างไร มีการเปลี่ยนแปลงใดที่เป็นประโยชน์ หรือเป็นโอกาสอันดีต่อจังหวัด โดยจะต้องพิจารณา ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองการปกครอง เทคโนโลยี เป็นต้น
- 2) การวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคหรือข้อจำกัด (Threat แทน T) เป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรคหรือสภาวะคุกคาม ก่อให้เกิดผลเสียหรือเป็นข้อจำกัดต่อ จังหวัด โดยจะต้องพิจารณาทั้งด้าน เศรษฐกิจ สังคม การเมืองการปกครอง เทคโนโลยี เช่นเดียวกับการวิเคราะห์โอกาส

ตารางที่ 2 ตัวอย่างตารางการวิเคราะห์ศักยภาพภายนอก

ประเด็นการวิเคราะห์					
โอกาส	น้ำหนัก คะแนน	คะแนน ที่ให้	อุปสรรค	น้ำหนัก คะแนน	คะแนน ที่ให้
1.			1.		
2.			2.		
3.			3.		
4.			4.		
รวม	1.00		รวม	1.00	

จากนั้นทำ Matrix เพื่อวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดเพื่อหาจุดตัดของสถานการณ์ ในการเตรียมจัดทำร่างยุทธศาสตร์ต่อไป

	โอกาส O	โอกาส O	
จุดแข็ง S	SO	OW	จุดอ่อน W
จุดแข็ง S	ST	WT	จุดอ่อน W
	อุปสรรค T	อุปสรรค T	

ภาพที่ 1 ตัวอย่างตารางตัวแบบตารางการวิเคราะห์แบบ Matrix

ตารางที่ 3 ตัวอย่าง ตารางการวิเคราะห์ศักยภาพภายในและภายนอกแบบ Matrix

มีโอกาสและจุดแข็ง	มีโอกาสดแต่มีจุดอ่อน
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.
มีจุดแข็งแต่มีอุปสรรค	มีจุดอ่อนและมีอุปสรรค
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.

โอกาส / จุดแข็ง หมายถึง หน่วยงานมีปัจจัยภายในดี หรือปัจจัยภายนอก และภายในเป็นเชิงบวกทั้งหมด หรือภายนอกเอื้อและภายในเด่น ในกรณีนี้ยุทธศาสตร์ที่จะกำหนดขึ้นเรียกว่า ยุทธศาสตร์เชิงรุก (Aggressive Strategies) หรือสถานการณ์ดาวรุ่ง

จุดแข็ง / อุปสรรคหมายถึง หน่วยงานที่ปัจจัยภายในดีแต่มีปัจจัยภายนอกไม่ดีหรือ ปัจจัยภายในเชิงบวก แต่มีปัจจัยภายนอกเป็นเชิงลบ หรือภายในเด่นแต่ภายนอกด้อย ในกรณีนี้ ยุทธศาสตร์ที่จะกำหนดขึ้นเรียกว่า ยุทธศาสตร์การรักษาเสถียรภาพ (Stability Strategies) หรือ สถานการณ์แม่วัวให้นม คือ การใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของหน่วยงานให้เป็นประโยชน์

จุดอ่อน / โอกาส หมายถึง หน่วยงานมีปัจจัยภายในไม่ดีแต่มีปัจจัยภายนอกดี หรือ ปัจจัยภายในเป็นเชิงลบแต่ปัจจัยภายนอกเป็นเชิงบวก หรือภายในด้อยแต่ภายนอกเอื้อ ในกรณีนี้ ยุทธศาสตร์ที่จะกำหนดขึ้นเรียกว่า ยุทธศาสตร์พลิกฟื้น (Turn Around Strategies) หรือ สถานการณ์ที่ยังมีคำถาม หรือข้อสงสัยอยู่

อุปสรรค / จุดอ่อนหมายถึงหน่วยงานมีปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในไม่ดีหรือปัจจัย ภายนอกและภายในเป็นเชิงลบทั้งหมด หรือภายนอกด้อยและภายในด้อย ในกรณีนี้ ยุทธศาสตร์ จะกำหนดขึ้นเรียกว่ายุทธศาสตร์การตัดทอน (Retrenchment Strategies) หรือ สถานการณ์สุนัข จนตรอก ซึ่งการจัดทำวิสัยทัศน์ประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์และกลยุทธ์ในการพัฒนา โดยการจัดกลุ่มประชุมสัมมนา เชิงปฏิบัติการ (Work Shop) ระดมความคิดเห็นให้เกิดฉันทามติร่วมกัน โดยใช้กลุ่มประชากรชุดเดิมดำเนินการต่อเนื่องจากขั้นที่ 2 หลังจากการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง (SWOT Analysis)

ขั้นตอนที่ 3 การจัดทำร่างยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

โดยประกอบด้วยวิสัยทัศน์ ประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ และกลยุทธ์ในการพัฒนา โดยการกำหนดยุทธศาสตร์ครั้งนี้เป็นการนำผลจาก การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวจากเทคนิค SWOT มาพิจารณาแนวทางกำหนดกรอบการจัดทำยุทธศาสตร์

วิสัยทัศน์ (Vision) เป็นการกำหนดจุดหมายที่กลุ่มต้องการจะเป็น หรือต้องการจะเห็น และไปให้ถึง วิสัยทัศน์ที่ดีต้องกระชับ ชัดเจน และมีความเป็นไปได้ หากพบว่ามีวิสัยทัศน์สำคัญ หลายประเด็น ควรมีการจัดลำดับก่อน - หลัง และเลือกวิสัยทัศน์ที่สำคัญที่สุดมาดำเนินการก่อน

ประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Issues) เป็นการกำหนดทิศทางการทำงานจาก วิสัยทัศน์ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการปฏิบัติ การกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ที่ดีจะทำให้มองเห็นลู่ทาง หรือเส้นทางของการปฏิบัติอย่างชัดเจน รวมทั้งมองเห็นหน่วยงานหรือเจ้าภาพ รวมทั้งแหล่ง งบประมาณ ที่มาสนับสนุน

เป้าประสงค์ หรือเป้าหมาย (Goals) เป็นการกำหนดเป้าหมายของผลลัพธ์ที่ต้องการในแต่ละประเด็นยุทธศาสตร์ ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นว่าแต่ละประเด็นยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้นั้นต้องการผลลัพธ์ อะไร เป้าหมายจึงเป็นตัวบ่งบอกผลสัมฤทธิ์หรือความต้องการของประเด็นยุทธศาสตร์ที่เป็นรูปธรรม และวัดผลได้

กลยุทธ์ (Strategies) เป็นการกำหนดแนวทางการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุตามเป้าประสงค์ (Goals) ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์ทั้งนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละประเด็น ยุทธศาสตร์ หรือเป้าประสงค์นั้นสามารถกำหนดได้หลายกลยุทธ์ ซึ่งหากมองให้ลึกซึ้งแล้ว การกำหนดกลยุทธ์ ก็

คือ การกำหนดกระบวนการงาน (Process) สู่การปฏิบัติ (Implementation) ที่ต้องทำ เพื่อให้บรรลุตามเป้าประสงค์และประเด็นยุทธศาสตร์

ขั้นตอนที่ 4 ทำการทดสอบแนวโน้มความเป็นไปได้ของยุทธศาสตร์

ทำการประเมินแผนโดยสถิติที่ใช้ใน การวิเคราะห์จะเป็นสถิติเบื้องต้น คือ การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง ได้แก่ ฐานนิยม (Mode) มัธยฐาน (Median) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวัดการกระจายของข้อมูล คือ ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range)

3. การจัดทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การจัดทำกับข้อมูล

การจัดทำกับข้อมูลครั้งนี้ เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณร่วมกัน ผู้วิจัย จึงดำเนินการจัดทำกับข้อมูลดังนี้

ข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่ได้นำไปจัดหมวดหมู่ และนำไปสู่การสร้างแบบประเมิน สภาวะแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร และนำไปสู่การจัดทำร่างยุทธศาสตร์

ข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพนำไปสู่การสร้างแบบประเมิน สภาวะแวดล้อมของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร และข้อมูลจากการจัดทำร่างยุทธศาสตร์นำไปสู่การจัดเก็บข้อมูล

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ความเห็นจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 35 คน โดยใช้ค่าเฉลี่ย เพื่อนำไปสู่ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก

การวิเคราะห์ความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน โดยวิเคราะห์ค่าสถิติร้อยละของความคิดเห็น ค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยควอไทล์ จากผลการตอบแบบสอบถามในรอบที่ 4 โดยใช้ สูตรการคำนวณ ของ Glass and Stanly ดังนี้

ค่ามัธยฐาน

ค่ามัธยฐาน (Medium) หมายถึง ข้อมูลที่อยู่ตรงกลางของข้อมูลทั้งหมดเมื่อได้จัดเรียงลำดับแล้วแต่ละข้อความใช้สูตรดังนี้

Mdn = L + I $\left[\frac{\frac{N}{2} - F_1}{F_2} \right]$

- Mdn แทน ค่ามัธยฐานของข้อมูล
- L แทน ขีดจำกัดล่างที่แท้จริงของช่วงมัธยฐานตกอยู่
- N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด
- I แทน ค่าอันตรภาคชั้น
- F₁ แทน ความถี่สะสมของความถี่ของทุกอันตรภาคชั้นที่เป็นช่วง คะแนนต่ำกว่าในอันตรภาคชั้นที่มีมัธยฐานตกอยู่
- F₂ แทน ความถี่ของอันตรภาคชั้นที่มีมัธยฐานตกอยู่

ค่ามัธยฐานของความคิดเห็นต่อแนวโน้มอนาคตภาพของผู้เชี่ยวชาญ แปลความหมายตาม เกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้คือ

ค่ามัธยฐานต่ำกว่า 3.50 แสดงว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่ามีแนวโน้มมีความเป็นไปได้ ไม่สูงพอที่จะเป็นยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารได้ โดยมีความหมายตามรายละเอียดดังนี้

1. ค่ามัธยฐานต่ำกว่า 1.50 หมายถึง แนวโน้มนั้นมีความเป็นไปได้น้อยที่สุด
2. ค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 1.50 - 2.49 หมายถึง แนวโน้มความเป็นไปได้เล็กน้อย
3. ค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 2.50 - 3.49 หมายถึง แนวโน้มความเป็นไปได้ปานกลาง

ค่ามัธยฐานสูงกว่าหรือเท่ากับ 3.50 แสดงว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่ามีแนวโน้มมีความเป็นไปได้สูง โดยมีความหมายตามรายละเอียดดังนี้

1. ค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 3.50-4.49 หมายถึง แนวโน้มนั้นมีความเป็นไปได้มาก
2. ค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 4.50 - 5.00 หมายถึง แนวโน้มนั้นมีความเป็นไปได้มากที่สุด

พิสัยควอไทล์

ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Rang) คือ ค่าความแตกต่างระหว่างควอไทล์ที่ 3 กับควอไทล์ที่ 1 ของแต่ละข้อความ

คำนวณหาค่าความแตกต่างของควอไทล์ที่ 1 และควอไทล์ที่ 3 ถ้าพิสัยควอไทล์ที่คำนวณ ได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้อง กัน (Consensus) ถ้าพิสัยควอไทล์ของแนวโน้มใดมีค่ามากกว่า 1.50 แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นไม่สอดคล้องกัน

ค่าร้อยละ

ร้อยละของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อแนวโน้มยุทธศาสตร์ภาพบวกและภาพลบ แปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญ จำนวนร้อยละ 80 ขึ้นไป เห็นว่าสอดคล้องกันว่าเป็นภาพบวก แสดงว่า แนวโน้มนั้นเป็นยุทธศาสตร์ทางบวก

ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ร้อยละ 80 ขึ้นไป เห็นว่าสอดคล้องกันว่าเป็นภาพลบ แสดงว่า แนวโน้มนั้นเป็นยุทธศาสตร์ทางลบ

ผู้เชี่ยวชาญ จำนวนน้อยกว่า ร้อยละ 80 ขึ้นไป เห็นว่าสอดคล้องกันว่าเป็นภาพบวกหรือ ภาพลบ แสดงว่าแนวโน้มที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นนั้นไม่สอดคล้องกัน และไม่สามารถสรุปได้ว่าเป็นยุทธศาสตร์ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า การกำหนดวิสัยทัศน์ที่ดีจะต้องสอดคล้องกับแนวนโยบายของชาติ ซึ่งในการทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารนั้น มีแนวโน้มความเป็นไปได้ของการนำยุทธศาสตร์นี้ไปสู่การปฏิบัติได้อย่างแท้จริง

ผลการศึกษา

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร เริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของไทยโดยการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อมิติ

ต่างๆ ด้านอาหารและด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้สามารถวิเคราะห์ภาพรวมเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1) มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่สวยงามและเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น 2) มีทรัพยากรด้านอาหารที่มีความอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายของพืชผักและผลไม้ในแต่ละภูมิภาค 3) มีวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สามารถสร้างเป็นจุดขายในระดับนานาชาติได้ 4) มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารและเป็นสินค้า OTOP ของแต่ละภูมิภาคได้ 5) มีบุคลากรท้องถิ่นที่มีทักษะความรู้ความสามารถเฉพาะทางที่สามารถพัฒนาและให้ความรู้เพื่อนำไปใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร	1) ขาดการประสานความร่วมมือทั้งภาครัฐ เอกชนและชุมชนในการร่วมกันจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร 2) บุคลากรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวยังขาดความคิดสร้างสรรค์ในการดัดแปลงภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะชุมชน 3) ชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร 4) ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

โอกาส	ภัยคุกคาม
1) นักท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นช่องทางในการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น 2) นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมในเรื่องของอาหารท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น 3) ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงในเรื่องอาหาร 4) แนวโน้มการท่องเที่ยวที่เน้นอาหารเป็นจุดเด่นระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวมีมากขึ้นในปัจจุบัน	1) มีคู่แข่งที่เป็นประเทศที่ส่งเสริมในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเพิ่มขึ้น เช่น มาเลเซีย เป็นต้น 2) คนรุ่นใหม่ขาดการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและความเป็นความของอาหาร ทำให้ความรู้ในเรื่องนี้อาจจะสูญหายไปในอนาคตหากไม่มีการรักษาและถ่ายทอดไปสู่ลูกหลาน 3) มีภัยคุกคามใหม่ๆ ที่มีผลต่ออาหาร เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ภาวะโลกร้อน

วิสัยทัศน์

“ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน” (Hub of gastronomic tourism of Asean)

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน
- 2) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย
- 3) เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่าง ชุมชน ภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละภูมิภาค
- 4) เพื่อเป็นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย

ประเด็นยุทธศาสตร์

เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว จึงกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเป็น 4 ประเด็นยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์และการตลาดท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

หลักการ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน ในปี พ.ศ. 2560

กลยุทธ์ที่ 1.1 มีการวางแผนและบูรณาการเชิงนโยบายในการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน

เป้าหมาย มีการจัดทำแผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย
มาตรการ

- 1) จัดตั้งคณะทำงานที่เกี่ยวข้องที่เป็นตัวแทนจากทั้งภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อร่วมกันจัดทำแผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย
- 2) ประชุมระดมสมองเพื่อจัดทำแผนแม่บท
- 3) ประชาพิจารณ์แผนแม่บทในแต่ละภูมิภาคของประเทศ
- 4) นำเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อให้แผนแม่บทเป็นกรอบในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศ

กลยุทธ์ที่ 1.2 มีระบบและกลไกในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด

เป้าหมาย มีระบบและกลไกในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด

มาตรการ

- 1) จัดตั้งคณะทำงานที่เกี่ยวข้องที่เป็นตัวแทนจากทั้งภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อร่วมกันจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด
- 2) มีการประชุมระดมสมองเพื่อจัดกิจกรรม
- 3) มีการบูรณาการงบประมาณเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด
- 4) มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของจังหวัด
- 5) มีการประเมินผลการจัดกิจกรรม

กลยุทธ์ที่ 1.3 สร้างกระแสนิยมในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย

เป้าหมาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้มีการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมากขึ้น

มาตรการ

- 1) พัฒนาให้คนท้องถิ่นของแต่ละจังหวัดเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
- 2) สร้างความรัก ห่วงเห่น เห็นคุณค่าของทรัพยากรในชุมชนของตน สามารถจัดการได้อย่างคุ้มค่าและยั่งยืน
- 3) มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ทันสมัยและมีเนื้อหาจูงใจและพอเพียงที่นักท่องเที่ยวจะสามารถตัดสินใจได้
- 4) จัดทำแผนที่แสดงแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างตำบลเพื่อเป็นข้อมูลนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 1.4 มีระบบติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตาม “แผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย”

เป้าหมาย เพื่อให้การดำเนินการของแผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมีประสิทธิภาพ

มาตรการ

- 1) มีการพัฒนาระบบติดตามการดำเนินงานของแผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย
- 2) มีการกำหนดเกณฑ์และตัวชี้วัดการปฏิบัติงานตามแผนแม่บท
- 3) มีการประเมินผลการดำเนินการการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

หลักการ เพื่อพัฒนาให้บุคลากรทางด้านการท่องเที่ยวและทางด้านอาหารในท้องถิ่นสามารถที่จะอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่นเอาไว้

กลยุทธ์ที่ 2.1 พัฒนาให้ชุมชนอาศัยศักยภาพที่มีในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาให้เป็นเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

เป้าหมาย มีเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละจังหวัด

มาตรการ

- 1) ส่งเสริมให้บุคลากรในท้องถิ่นร่วมกันกำหนดและค้นหาอัตลักษณ์ทางด้านอาหารของแต่ละท้องถิ่น
- 2) จัดกิจกรรมและเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละท้องถิ่น
- 3) ประสานงานกับภาคเอกชนและภาครัฐในการร่วมกันประชาสัมพันธ์เส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

กลยุทธ์ที่ 2.2 พัฒนาศักยภาพของบุคลากรท้องถิ่นให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

เป้าหมาย เพื่อให้บุคลากรในท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบลซึ่งเป็นเจ้าภาพหลักในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้มีความรู้

มาตรการ

- 1) กำหนดหลักสูตรการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดในลักษณะบูรณาการทั้งทางด้านการจัดการท่องเที่ยว วัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละจังหวัด
- 2) จัดให้มีการฝึกอบรมที่หลากหลายตามความต้องการของประชาชน ชุมชน และท้องถิ่น
- 3) จัดให้บริการและถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการและอาชีพสู่ชุมชนและท้องถิ่นให้มากขึ้น

กลยุทธ์ที่ 2.3 ส่งเสริมและให้ความรู้กับชุมชนให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

เป้าหมาย เพื่อให้คนในชุมชนได้มีความรู้เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมอาหารของท้องถิ่น

มาตรการ

- 1) ให้ความรู้แก่ประชาชนในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหาร รวมทั้งการจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารโดยใช้ทรัพยากรของท้องถิ่น
- 2) ให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องของการจัดการท่องเที่ยว
- 3) ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยการให้มีโอกาสเป็นวิทยากรโดยการถ่ายทอดความรู้
- 4) จัดการประกวดผลงานเพื่อให้เป็นแรงกระตุ้นให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหารท้องถิ่นให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

หลักการ เป็นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารอย่างยั่งยืน และมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน

กลยุทธ์ที่ 3.1 ยกระดับความรู้ในการประสานงานของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้กับประชาชน

เป้าหมาย เพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของภาครัฐ และให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

มาตรการ

- 1) หน่วยงานระดับท้องถิ่นเพิ่มบทบาทในการประชาสัมพันธ์ภารกิจของตนให้ประชาชนทราบโดยใช้สื่อหลายช่องทางด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย
- 2) ใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเป็นไปอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้าถึงประชาชนทุกระดับ
- 3) จัดศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารประจำท้องถิ่น
- 4) สร้างเครือข่ายข่าวสารระดับหน่วยงานและระดับท้องถิ่นเพื่อให้การรับข่าวสาร การเข้าถึงข่าวสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพโดยองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นแกนนำ

กลยุทธ์ที่ 3.2 เพิ่มศักยภาพด้านการดำเนินธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้กับชุมชน

เป้าหมาย เพื่อให้ชุมชนและผู้ประกอบการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มาตรการ

- 1) ให้ความรู้ด้านการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องโดยการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 2) พัฒนาให้ชุมชนเป็นแหล่งศึกษาดูงาน
- 3) ภาครัฐและเอกชนให้ความร่วมมือในการจัดทำสื่อที่ทันสมัยและครบถ้วน ครอบคลุมทุกภาคส่วน
- 4) จัดกิจกรรมสร้างเสริมองค์ความรู้ในการจัดทำแผนธุรกิจ
- 5) ส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อให้ประชาชนเกิดการเรียนรู้ที่จะพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมและพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์และการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

หลักการ เป็นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

กลยุทธ์ที่ 4.1 พัฒนาระบบฐานข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของ แต่ละจังหวัด

เป้าหมาย เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับเผยแพร่การท่องเที่ยว

มาตรการ

- 1) มีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลสำหรับจังหวัดเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
- 2) มีการฝึกอบรมให้ความรู้ เบื้องต้นด้านข้อมูลสารสนเทศและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 3) มีการคัดเลือกผู้มีศักยภาพจากกลุ่มผู้ประกอบการให้เป็นผู้นำในการระบบฐานข้อมูลของท้องถิ่น
- 4) ภาครัฐให้ความช่วยเหลือโดยจัดหาบุคลากรให้เป็นที่ปรึกษาด้านการจัดทำระบบฐานข้อมูลและสื่อประชาสัมพันธ์
- 5) ภาครัฐเป็นแกนนำในการสร้างระบบเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างชุมชนและเป็นศูนย์รวมข้อมูลทุกด้าน

กลยุทธ์ที่ 4.2 ใช้ระบบ Mobile Application เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

เป้าหมาย เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับเผยแพร่การท่องเที่ยว

มาตรการ

- 1) มีการพัฒนาระบบ Mobile Application ที่สามารถใช้เครื่อง Smart Phone ในการเรียกดูข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบต่างๆ ได้
- 2) มีการ Update ข้อมูลต่างๆ ที่อยู่ในระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นประจำ
- 3) พัฒนาเนื้อหาที่มีอยู่ให้เป็นภาษาต่างประเทศ (ภาษาอังกฤษ, ภาษาจีน) ให้มากขึ้น

กลยุทธ์ที่ 4.3 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

เป้าหมาย เพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและสร้างเครือข่ายระหว่างนักท่องเที่ยวและแหล่งการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

มาตรการ

- 1) คัดเลือกประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เหมาะกับวัยและกลุ่มผู้ใช้งาน เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ Blog เป็นต้น
- 2) ทำ Customer Engagement คือ เน้นการ Post ข้อความ รูปภาพ และมีส่วนร่วมกับเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 3) ทำการจัด Promotion และ Campaign
- 4) ติดตาม Feedback จากผู้ใช้
- 5) สร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Community) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

อภิปรายผล

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 1 มีการวางแผนและบูรณาการเชิงนโยบายในการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน กลยุทธ์ที่ 2 มีระบบและกลไกในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด กลยุทธ์ที่ 3 สร้างกระแสนิยมในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย และ กลยุทธ์ที่ 4 มีระบบติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งจะต้องมีการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2547, หน้า 74-112) ที่ได้ศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมองการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนนั้นต้องมองใน 3 ประเด็นหลัก คือ องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (Tourism Components) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) และระบบรวมการท่องเที่ยว (Whole Tourism System) องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวมีปัจจัยที่จะต้องพิจารณาคือ ที่พักหรือที่เป็นจุดดึงดูดและเป็นเป้าหมายสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว เพียงพอต่อความต้องการและมีความปลอดภัยสูง บริษัทที่ทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและมีความเป็นสากลรวมไปถึงหน่วยงานส่งเสริมทางท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคสามารถให้บริการได้อย่างครอบคลุม สะดวกและรวดเร็ว องค์ประกอบที่สองก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วยการท่องเที่ยวแบบต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวชุมชนสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นอกจากนี้ยังประกอบไปด้วยการแสดงเลียนแบบวัฒนธรรมดั้งเดิม การประชุมทางการ

ท่องเที่ยวระดับนานาชาติ การจัดงานแสดงสินค้าและของที่ระลึกในเทศกาลต่างๆ องค์ประกอบสุดท้ายเป็นระบบรวบรวมทางการท่องเที่ยว เป็นการมองการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมตลอดการท่องเที่ยวตัวเอง โดยจะต้องมองที่ไปจุดเริ่มต้นจนถึงจุดสิ้นสุด หรือการมองให้ครอบคลุมตลอดการท่องเที่ยวตัวเอง โดยจะต้องมองจุดเริ่มต้นของการเดินทาง จุดแวะพักระหว่างการเดินทาง จนกระทั่งจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว รวมถึงหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว เช่น การรณรงค์ การโฆษณา หรือรูปแบบการต้อนรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น นั่นก็หมายความว่า การพัฒนาและจัดการท่องเที่ยววนั้นจะต้องมองให้ลึกและครอบคลุมในทุกๆ องค์ประกอบย่อย ทั้งนี้เพราะว่าแต่ละองค์ประกอบย่อยก็เปรียบได้กับหนึ่งจิ๊กซอร์ที่จะทำให้การท่องเที่ยวซึ่งเป็นภาพใหญ่สมบูรณ์ได้อย่างไร ภาพที่ได้ก็จะออกมาไม่สวยงามภาพนั้นอาจจะหมดค่าไปเลย

นอกจากนี้การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารนั้น จะต้องเชื่อมโยงในเรื่องของอาหารกับการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ยุวดี นิรัตน์ตระกูล (2556, หน้า 43) ได้สัมภาษณ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ศิโรจน์ ผลพันธิน อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เกี่ยวกับ การเชื่อมโยงในเรื่องอาหารกับการท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ว่า “เรื่องการท่องเที่ยวของไทย จุดดึงดูดหลัก คือ สถานที่ท่องเที่ยว การบริการ และอาหาร สามส่วนนี้จะต้องมาประกอบกัน การบริการ คือ ทุกอย่าง และคนไทยมีคุณลักษณะพิเศษในเรื่องการให้บริการสำหรับอาหารโดยเฉพาะ กรู๊ปทัวร์ และถ้าสังเกต จะพบว่า ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหน เมื่อถึงเวลากิน เขามักจะเน้นว่า ต้องมีอาหารของชาติเขา อย่างทัวร์ไทยไปต่างประเทศ ก็จะต้องเน้นอาหารไทย แต่จะมีอาหารบางส่วนที่ถูกประยุกต์เข้าไปกับอาหารของชาตินั้นๆ สำหรับการประยุกต์อาหารไทยนั้น เราต้องประยุกต์ตามตัวตนของเราที่เราเป็น เราต้องเข้าใจว่า สิ่งที่เขาต้องการคืออะไร เขากำลังในเรื่องของความสะอาดของอาหาร คุณภาพของอาหาร ของวัตถุดิบ เราต้องร่วมกับกรุงเทพมหานครในการเข้าไปตรวจ แนะนำการผลิตอาหารให้มีคุณภาพ ถูกสุขอนามัย เหล่านี้ผมว่ามันเป็นกลไกอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวที่สำคัญ”

นอกจากประเทศไทยจะต้องใช้ศักยภาพและจุดเด่นของอาหารไทยเพื่อเป็นสร้างรายได้ให้เกิดขึ้น โดยเฉพาะในท้องถิ่นที่จะเน้นถึงวัตถุดิบที่มาจากท้องถิ่น หรือได้จากอาหารประจำถิ่น ซึ่งจะทำให้เกิดการความได้เปรียบในการแข่งขันในภูมิภาคอาเซียน ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ยุวดี นิรัตน์ตระกูล (2556, หน้า 44-45) ได้สัมภาษณ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ศิโรจน์ ผลพันธิน อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต “ผมมองว่า จุดสำคัญของอาหารไทยอยู่ในวัตถุดิบ คือ การขายวัตถุดิบของไทย อย่าไปกังวลเรื่องชื่อ ถ้าคุณใช้วัตถุดิบของไทย มันกำไรอยู่แล้ว จุดขายของมันเบ่งเบนไปได้ ใช้ซอสของเรา ใช้ น้ำจิ้มของเรา เราขายได้หมด ไม่จำเป็นต้องใช้ชื่อร้านอาหารไทยก็ได้ มันอาจจะ เป็น อาหารไทยสไตล์ฮ่องกง อาหารไทยสไตล์เกาหลี เคียงนี้ลองไปดูแมคโดนัลด์ พิชซ่า เคนดิกก็ ก็ยังมีรสไทยๆ คนที่มาก็ินก็เลือกกินในสิ่งที่เขารู้จัก” นอกจากนี้ยังมีการส่งออกองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย ภูมิปัญญาไทย และในกรณีของวัตถุดิบซึ่งประเทศไทยค่อนข้างได้เปรียบเนื่องจากมีแหล่งวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่สดและสามารถส่งออกได้ สอดคล้องกับให้สัมภาษณ์ “ตอนนี้คนไทยเริ่มเข้ามาทำ เริ่มมาแย่งที่คนเวียดนาม วัตถุดิบของไทยที่ส่งไปต่างประเทศ ตัวอย่างหลักๆ เช่น เครื่องแกงทั้งหลาย ซอสทั้งหลายมาจากประเทศไทย เครื่องจิ้มหลายตัว ตอนนี้เริ่มส่งออกไปมากขึ้น ทำรายได้มากขึ้น

ล่าสุด ผมเคยเห็นบูเคียมกระป๋อง แมงดา ผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยส่งออกขาย มีทุกอย่างที่ต้องการ หีบห่ออย่างดี คนไทยที่อยู่ต่างประเทศ พวกร้านอาหารไทย ต้องการมากที่สุด คือ วัตถุดิบจากประเทศไทย ในอเมริกาวัตถุดิบจากประเทศไทยมีมอเตอร์ไซด์ส่งถึงบ้าน เป็นธุรกิจที่ขยายตัวมาก โดยเฉพาะเมืองที่มีชาวต่างชาติอยู่มาก เช่น แคลิฟอร์เนีย เท็กซัส และเดิวยนี้ก็มีดีลิเวอรี่ทั้งนั้น”

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่ 5 พัฒนาให้ชุมชนอาศัยศักยภาพที่มีในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร กลยุทธ์ที่ 6 พัฒนาศักยภาพท้องถิ่นให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร กลยุทธ์ที่ 7 ส่งเสริมและให้ความรู้กับชุมชนให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งในยุทธศาสตร์มุ่งเน้นการพัฒนา ศักยภาพของบุคลากรในท้องถิ่นซึ่งหมายถึง เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติทางด้านการท่องเที่ยวและทางด้านอาหาร ตลอดจนไปจนถึงคนที่อยู่ในท้องถิ่นให้มีความรู้ในเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ กรอบยุทธศาสตร์การจัดการอาหารของประเทศไทย (คณะกรรมการอาหารแห่งชาติ, หน้า 80) ยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านอาหารศึกษา ซึ่งมีเป้าหมายที่เน้นกระบวนการส่งเสริมพัฒนาการวิจัยเพื่อให้เกิดความรู้ ความตระหนักในการใช้ทรัพยากรเพื่อผลิต และกระจายอาหารในห่วงโซ่อาหาร ตลอดจนพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการบริโภคอาหาร โดยสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือและบูรณาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในเรื่องอาหารศึกษา โดยมีเป้าหมายให้เกิดการบูรณาการการทำงาน สามารถใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินงานคือ 1) บูรณาการภาครัฐ และเอกชนในเรื่องอาหารศึกษาทั้งเรื่องของนโยบาย การใช้ทรัพยากรทั้งบุคลากร สื่อ และงบประมาณ ตลอดจนการดำเนินงานรวมทั้งเรื่องการเงินทุนและการปฏิบัติการในการวิจัย 2) ส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานในพื้นที่มีบทบาทด้านอาหารศึกษาในระดับพื้นที่ และ 3) ส่งเสริมบทบาทของภาคเอกชนในการเข้ามาสนับสนุนด้านอาหารศึกษา และกลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมให้เกษตรกรและชุมชนมีความรู้ด้านอาหารศึกษาอย่างเหมาะสม ซึ่งเป้าหมาย เกษตรกรและชุมชนสามารถพัฒนาและใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับอาหารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความยั่งยืน โดยมีแนวทางดำเนินงาน คือ 1) ส่งเสริมให้เกษตรกรเป็นผู้มีความรู้และทักษะในมิติต่าง ๆ ของอาหารศึกษา สามารถผสมผสาน ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยี หรือองค์ความรู้ปัจจุบัน 2) สนับสนุน กลไกการรวมกลุ่มของเกษตรกรในชุมชน เพื่อการเรียนรู้และพัฒนางานด้านอาหารศึกษา และการประยุกต์ใช้ 3) สนับสนุนให้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในชุมชน เพื่อนำความรู้ด้านอาหารศึกษาไปสู่การปฏิบัติ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี หาญยุทธ (2551, หน้า 80) ได้เสนอให้มีรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวด้านบุคลากร คือ การพัฒนาองค์ความรู้ของบุคลากรในด้านการพัฒนา การท่องเที่ยว โดยการศึกษาดูงานในพื้นที่ที่มีการจัดการ การท่องเที่ยวที่ดี และนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยว และควรมีจะมีการเสริมสร้างจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการประชุมแกนนำครัวเรือน และคณะกรรมการหมู่บ้านเพื่อชี้แจงเกี่ยวกับการวางแผนงานพัฒนาการท่องเที่ยวโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน และส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนในชุมชนเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่ 8 ยกระดับความรู้ในการประสานงานของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้กับประชาชน กลยุทธ์ที่ 9 เพิ่มศักยภาพด้านการดำเนินธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้กับชุมชน โดยเน้นความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชน ซึ่งปัจจุบันพบว่าภาครัฐยังมีปัญหาในเรื่องการวางแผน ขาดองค์ความรู้ และขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ กรอบยุทธศาสตร์การจัดการอาหารของประเทศไทย (หน้า 56) ภาครัฐไม่มีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อพัฒนาเจ้าหน้าที่ให้รองรับปริมาณงานที่มากและหลากหลายขึ้น ประกอบกับนโยบายปรับลดกำลังคนและงบประมาณ อีกทั้งเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด แต่เจ้าหน้าที่ยังขาดองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานและโอกาสในการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอันยุ่งยาก ซับซ้อน และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ไม่สามารถตอบสนองต่อการดำเนินงานด้านอาหารในทุกมิติ อีกทั้งองค์ความรู้ในการบังคับใช้กฎหมายของเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ เนื่องจากการถ่ายทอดความรู้จากเจ้าหน้าที่ส่วนกลางไปสู่ท้องถิ่นยังไม่เป็นระบบ และขาดแคลนบุคลากรและการดำเนินงานวิจัยที่ต่อเนื่องและเป็นระบบ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน ความปลอดภัยของสารใหม่ ๆ เพื่อรองรับการอนุญาตหรือกำกับดูแล รวมทั้งเพื่อการดำเนินการวางแผนในระยะยาวในการแก้ปัญหาภาพรวมของประเทศอย่างเป็นระบบ รวมถึงผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านภายในองค์กรมีจำนวนจำกัด และไม่สามารถพัฒนาบุคลากรใหม่ ๆ ให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญให้ทันต่อความก้าวหน้าของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ อีกทั้งในการบริหารจัดการ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกับองค์กรบริหารส่วนตำบลและองค์กรในท้องถิ่นเพื่อขับเคลื่อนนโยบายด้านอาหารในระดับท้องถิ่น โดยใช้วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นเป็นเครื่องมือ รวมถึงการฟื้นฟูภูมิปัญญาและฐานทรัพยากรอาหารท้องถิ่น เพื่อให้การดำเนินงานเกิดความครอบคลุมทั่วถึง และเหมาะสมกับสภาพปัญหาของแต่ละแห่ง ก่อให้เกิดผลกระทบในการจัดบริการสาธารณะให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งมีสาเหตุมาจากการขาด 1) มาตรการส่งเสริมการถ่ายโอนภารกิจ ด้านนโยบาย งบประมาณ บุคลากร และการประสานงานระหว่างหน่วยงาน 2) ความรู้ความเข้าใจในภารกิจที่รับถ่ายโอน 3) ความร่วมมือจากส่วนราชการ และความร่วมมือจากประชาชน ดังนั้นรัฐควรมีมาตรการส่งเสริมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว และสนับสนุนการดำเนินงานตามภารกิจที่ได้รับการถ่ายโอนให้มากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชูกุลิน อนุวิจิตร และคณะ (2549, หน้า 82-83) ได้ศึกษา ศักยภาพ บทบาทและความต้องการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการวางแผนและจัดการท่องเที่ยว พบว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแม้จะเป็นเจ้าของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและมีความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวแต่ก็ยังมีบทบาทน้อยและขาดศักยภาพ คือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่มีโครงสร้างองค์กรรองรับการท่องเที่ยว องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้ความสนใจเรื่องของความมั่นคงในด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ซึ่งเป็นหน้าที่ของหน่วยงานหลักมากกว่าการท่องเที่ยว ท้องถิ่นยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ในเรื่องของการพัฒนาการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร เจ้าหน้าที่หรือแม้แต่ประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดเชียงราย ได้ศึกษาบทเรียนจากกระบวนการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว โดยภาครัฐ เอกชนและองค์กรปกครองส่วน

ท้องถิ่นเพื่อการจัดการเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนจังหวัดเชียงราย พบว่า การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวขาดหน่วยงานหลัก หรือความเป็นผู้นำในการริเริ่มวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปสู่การจัดการเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน องค์กรที่มีส่วนร่วมในการวางแผน ซึ่งเป็นคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานราชการ ทำให้เห็นถึงความไม่ต่อเนื่องของบุคลากรในการมีส่วนร่วมวางแผน ซึ่งสอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) และชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540) นอกจากนี้ในการดำเนินการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คนในชุมชนต้องมีส่วนร่วม และต้องใช้ชุมชนเป็นฐานในการดำเนินการด้วยซึ่งสอดคล้องกับ McNulty (2009) ซึ่งคณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้คนในชุมชนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญรวมถึงการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนก็เป็นคุณลักษณะสำคัญด้วย การใช้ทรัพยากรเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนที่มีอยู่ เป็นคุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ที่คณะผู้วิจัยได้เสนอไว้เพราะคณะผู้วิจัยมีความเห็นว่า งานศิลปะหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีในชุมชนนั้น หากได้มีการพัฒนา ปรับปรุง และจัดให้เป็นระบบแล้ว ก็จะสามารถนำมาทำเป็นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ohridska Olson & Ivanov (2010) ซึ่งคณะผู้วิจัยมีความเห็นเพิ่มเติมว่า ควรให้คนในชุมชนได้รับการฝึกอบรมให้ความรู้ในเรื่องของการจัดการท่องเที่ยวจากสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้มีความรู้เพียงพอ มีความเข้าใจที่ถูกต้อง สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ควรจัดเป็นกลุ่มเล็กๆ โดยเน้นกระบวนการที่ให้ความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์กับนักท่องเที่ยว ซึ่งหากจัดเป็นกลุ่มเล็กจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ มีประสบการณ์ หรือมีความเข้าใจในชุมชนอย่างลึกซึ้งและแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Richard (2008) การเรียนรู้ การได้รับประสบการณ์ และการใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นคุณลักษณะสำคัญตามหลักการของ UNESCO (1999) และตามแนวคิดของ Richards (2008) คณะผู้วิจัยขอเสนอว่า จะต้องเน้นการให้นักท่องเที่ยวมีการเรียนรู้ มีความเข้าใจ และผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวและคนในชุมชน โดยคนในชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินการ ซึ่งเป็นไปตามข้อเสนอของ MaNutly (2009) และ Jelincic (2009) แต่ในขณะเดียวกัน ก็ต้องระมัดระวังมิให้เกิดการทำลายวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน ซึ่งการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นขั้นตอนสำคัญของการดำเนินการนั้น คณะผู้วิจัยเห็นว่าควรเน้นการนำเสนอที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสของจริง สามารถจัดต้องได้ มีโอกาสพูดคุยกับชาวบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับ Creative Tourism – New Zealand (2011) การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมที่เน้นให้ผู้เข้าร่วมมีการเรียนรู้ ได้รับประสบการณ์ และความเข้าใจที่ดีกับเรื่องราวของศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมของชุมชนดังนั้นจึงต้องนำทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning theory) และทฤษฎีการมีส่วนร่วม (Participation theory) มาประยุกต์ใช้ด้วย ดังนั้นภาครัฐและสถาบันการศึกษาควรเข้ามามีส่วนร่วมให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ อีกทั้งการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการจัดกิจกรรมนั้น ควรคำนึงถึงเรื่องของการพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืนตามแนวคิดของทฤษฎีการพัฒนา (Development theory) และแนวคิดเกี่ยวกับการใช้วัฒนธรรมเป็นฐานการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับ สุทธิวงศ์ พงศ์ไพบูลย์ (2544) นอกจากนี้แล้วยังควรให้นักท่องเที่ยวได้มีการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในชุมชนเป็นสิ่งที่คณะผู้วิจัยเสนอเพิ่มเติมว่า ภายหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์แล้วควรจัดให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสและเข้าถึง

วัฒนธรรม วิถีชีวิต และประเพณีของชุมชน เพิ่มเติม โดยอาจจะมีการให้ชุมชนได้มีการจำหน่ายของที่ระลึกด้วย ทำให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนา และสร้างความเจริญให้กับชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ ปาริชาติ วลัยเสถียรและคณะ (2543)

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์และการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่ 10 พัฒนาระบบฐานข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละจังหวัด และกลยุทธ์ที่ 11 ใช้ระบบ Mobile Application เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ด้านการดำเนินการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารนั้น เป็นขั้นตอนที่สำคัญทั้งภายในและภายนอกชุมชน ซึ่งควรดำเนินไปตามแนวทางของทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ (Public relation theory) ซึ่งการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงจะต้องเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงในชุมชน การสร้างความรู้ในหมู่นักท่องเที่ยว และการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวว่าจะรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) ในส่วนของการเผยแพร่ข้อมูลนั้นจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในกิจกรรมต่างๆ ที่บอกเล่าถึงเรื่องราว ประวัติความเป็นมา วิถีชีวิตของคนในชุมชนซึ่งสอดคล้องกับ กฤษฎา พินศรี (2550) ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังต้องคำนึงถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lamb, Hair & McDaniel (2000)

ทั้งนี้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและการท่องเที่ยวของชุมชนนั้นยังมีการกระจายอยู่ตามหน่วยงานต่างๆ ซึ่งจำเป็นที่หน่วยงานที่จะส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารจะต้องมีการจัดให้อยู่ในระบบฐานข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับ กรอบยุทธศาสตร์การจัดการอาหารของประเทศไทย (หน้า 61) ข้อมูลด้านอาหารกระจายอยู่ตามหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และท้องถิ่น ขาดความเชื่อมโยง และการประสานงานในการจัดเก็บข้อมูล รวมทั้งระบบข้อมูลสารสนเทศยังไม่สมบูรณ์ทำให้ยากแก่การสืบค้น ส่งผลให้ข้อมูลประกอบการวิเคราะห์สถานการณ์ปัญหาไม่เพียงพอ เช่น ไม่สามารถติดตามตรวจสอบผลกระทบสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ในทางระบาดวิทยา เพื่อใช้ในการทำนายผลกระทบและวิเคราะห์ความเสี่ยงเพื่อกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน การกำกับดูแล ตลอดจนการจัดการความรู้เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายและพัฒนากระบวนการจัดการด้านอาหาร ให้มีความสมบูรณ์ครอบคลุมปัญหาและสถานการณ์ของประเทศ เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการอาหารแห่งชาติ. (2556) กรอบยุทธศาสตร์การจัดการด้านอาหารของประเทศไทย.

กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). วิถีไทย: การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร : บริษัท
อมรินทร์ พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง มหาชน.

ชุกกลีน อนุวัจิตร และคณะ. (2549). ศักยภาพ บทบาทและความต้องการขององค์กรปกครองส่วน
ท้องถิ่นในการวางแผนและจัดการท่องเที่ยว.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2547). ยุทธศาสตร์การพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน .

กรุงเทพมหานคร.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปาริชาติ วลัยเสถียรและคณะ. (2543). กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา.

กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

มาลินี หาญยุทธ. (2551). รูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว
กรณีศึกษา ตำบลนาไร่หลวง อำเภอสองแคว จังหวัดน่าน. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

ยุวดี นิรัตน์ตระกูล (2556). eTATjournal.com - TAT Tourism Journal. กรุงเทพมหานคร.

Lamb, Hair & McDaniel. (2000). Marketing; Management.

Ohridska Olson & Ivanov (2010). Creative Tourism Business Model And Its
Application In Bulgaria. จาก

http://culturalrealms.typepad.com/files/creativetourismbm_article_1_lr.pdf.

ภาคผนวก ฅ

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้และกิจกรรมที่ดำเนินมา
และผลที่ได้รับตลอดโครงการ

สัญญาเลขที่ RDG5550096

โครงการย่อยที่ 2 “แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร”

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้และกิจกรรมที่ดำเนินมาและผลที่ได้รับตลอดโครงการ

Output		ในกรณีล่าช้า (ผลสำเร็จไม่ถึง 100%) ให้ท่าน ระบุสาเหตุและการ แก้ไขที่ท่าน ดำเนินการ
กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ / หรือจากการปรับแผน	ผลสำเร็จ	
1. กำหนดปัญหาการวิจัยและสำรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ แผนงานและโครงการย่อยที่ 2	100%	
2. กำหนดหลักการเหตุผล อธิบายที่มาและความสำคัญของ ปัญหา สร้างกรอบแนวคิด กำหนดวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ ขอบเขตการวิจัย และรายละเอียดในบทที่ 1	100%	
3. ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว เพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร	100%	
4. จัด Working Group กับผู้เชี่ยวชาญเพื่อวิเคราะห์ระบบและ ออกแบบระบบฐานข้อมูล เว็บไซต์ และ Mobile Application	100%	
5. เขียนโปรแกรมเพื่อจัดทำเว็บไซต์ ระบบฐานข้อมูล	100%	
6. ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของ ระบบฐานข้อมูล ระบบ Mobile Application	100%	
7. จัด Focus Group เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว เพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร	100%	
8. คีย์ข้อมูลที่เป็นผลการวิจัยจากโครงการย่อยที่ 1 ลงในระบบ ฐานข้อมูล เว็บไซต์ และ Mobile Application	100%	
9. สรุปผลการวิจัย	100%	
10. จัดพิมพ์แผนยุทธศาสตร์เพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร	100%	
11. ตีพิมพ์บทความทางวิชาการ	100%	

ลงนาม (หัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน)

วันที่